

**”Elämäsi alkaa vasta sitten
kun olet saanut kotisi järjestykseen.”**

**Diskurssianalyysi tavaroiden vähentämisen ympärillä
käytävästä kuluttajuuspuheesta ja tavaroiden merkityk-
sistä mediateksteissä.**

Helsingin yliopisto
Kavatus-tieteellinen tiedekunta
Opettajankoulutuslaitos
Käsityönopettajan koulutus
Pro gradu -tutkielma
Käsityötiede
Joulukuu 2018
Outi Lähetkangas

Ohjaaja: Pirita Seitamaa-Hakkarainen



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen		Laitos - Institution - Department Opettajankoulutuslaitos	
Tekijä - Författare - Author Outi Lähetkangas			
Työn nimi - Arbetets titel "Elämäsi alkaa vasta sitten kun olet saanut kotisi järjestykseen." Diskurssianalyysi tavaroiden vähentämisen ympärillä käytävästä kuluttajuuspuheesta ja tavaroiden merkityksistä mediateksteissä.			
Title "Your real life begins after putting your house in order." Discourse analysis on minimalist consumerism in Finnish media.			
Oppiaine - Läroämne - Subject Käsityötiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Pirita Seitamaa-Hakkarainen		Aika - Datum - Month and year Joulukuu 2018	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 52 s + 1 liite.
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Tutkimuksen tarkoituksena on tulkita mediateksteissä tavarasuhteen ympärillä käytävää kuluttajuuspuhetta diskurssianalyysin keinoin. Tutkin minkälaista kuluttajuutta aineistoni teksteissä rakennetaan ja minkälaisia merkityksiä tavaroihin liitetään. Menetelmänä olen käyttänyt tulkitsevaa diskurssianalyysiä, jossa aineistolähtöinen tulkinta on ohjannut tutkimuskysymysten muodostumista ja kysymykset ovat tarkentuneet ja muuttuneet analyysin edetessä. Aineistona on 26 vuosina 2014–2017 julkaistua suomenkielistä kolumnia, lehtiartikkeliä ja uutisartikkeliä, joissa käsitellään Marie Kondon Siivouksen elämänmullistava taika -kirjaa tai jotakin muuta tavarastaluopumisopasta tai vähentämisilmiötä yleisemmin.</p> <p>Tutkimuksen fokus on suomalaisen kulutusyhteiskunnan kontekstissa, jonka muodostumista peilataan länsimaisen kuluttajayhteiskunnan, massakuluttajuuden ja kertakäyttökulttuurin kehityksen ja suomalaisen modernin yhteiskuntarakenteen nopean muutoksen kautta nykypäivään. Näihin päiviin asti elintaso on totuttu mittaamaan tavaroiden määrän lisääntymisellä ja omaisuudella, mutta kypsässä modernissa kulutuskulttuurissa kuluttaja voi nauttia myös pidättäytyessään kuluttamisesta. Kulutuskulttuurissa kuluttaminen on käytäntö, jonka avulla yksilöt osallistuvat sosiaaliseen elämään ja vahvistavat suhteitaan muihin.</p> <p>Teksteissä liikutaan pula-ajan ja ylenpalttisuuden, niukkuuden ja tuhailun akseleilla ja kuluttajat pyrkivät tasapanoilemaan kaiken tämän keskellä. Analyysin perusteella aineistosta voidaan nimetä kuusi kulttuurista diskurssia: Siivouksen elämää muuttava voima, Tavarat taakkana ja tulvana, Ekologisuus ja kulutuksen vähentäminen, Naisten asema kotitaloudessa, Kulutus viihteenä ja Historian vaikutus ”pula-ajan mentaliteetti”. Diskursseihin sisältyy aineiston puhujien mielipiteitä sekä asian puolesta, että sitä vastaan. Monet diskursseista limittyvät toisiinsa ja samoja aiheita käsitellään diskurssien sisällä eri näkökulmista.</p>			
Avainsanat - Nyckelord diskurssianalyysi, kuluttajuus, konmari, tavaroiden vähentäminen			
Keywords discourse analysis, consumerism, minimalism, voluntary simplicity			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		Laitos - Institution - Department Teacher Education	
Tekijä - Författare - Author Outi Lähetkangas			
Työn nimi - Arbetets titel "Elämäsi alkaa vasta sitten kun olet saanut kotisi järjestykseen." Diskurssianalyysi tavaroiden vähentämisen ympärillä käytävästä kuluttajuuspuheesta ja tavaroiden merkityksistä mediateksteissä.			
Title "Your real life begins after putting your house in order." Discourse analysis on minimalist consumerism in Finnish media.			
Oppiaine - Läroämne - Subject Craft studies			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Pirita Seitamaa-Hakkarainen		Aika - Datum - Month and year December 2018	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 52 pp. + 1 appendices
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p>The purpose of the thesis is to interpret the range of discussion concerning consumerism and the significance of possessions, that is present in the media. The method used is interpretive structuralism, which is a form of discourse analysis. My research questions have emerged from the data and the analysing process has restructured and refined them during the process. The data consists of 26 Finnish articles and columns in which Marie Kondo's The life-changing magic of tidying up, other organizing books or voluntary simplifying are discussed. The articles have been published in 2014–2017.</p> <p>The context of the study is in the Finnish consumer society, the forming of which I will reflect in relation to the development of the western consumer society, massconsumption, throwaway society and the rapid transformation of the Finnish social structure among other things. The standard of living has been dependent on acquiring wealth and on the amount of possessions, but in a mature consumer culture the consumer can also enjoy the act of not consuming. In consumer cultures, consuming is the practice through which individuals take part in social life and bond with each other.</p> <p>The results of the analysis suggest that there are six discourses present in the data: The life-changing power of tidying up, Possessions as burdens, Ecology and restraining consumption, Womens status in the household, Consuming as entertainment and Historical effect "the burden of scarcity". A discourse includes various aspects and opinions, positive and negative, which rise from the range of discussion present in the data. These discourses are not clear-cut, they overlap and same topics might be discussed in many of them.</p>			
Avainsanat - Nyckelord diskurssianalyysi, kuluttajuus, konmari, tavaroiden vähentäminen			
Keywords discourse analysis, consumerism, minimalism, voluntary simplicity			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited City Centre Campus Library – Helda / E-thesis			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
2	LÄNSIMAINEN KULUTUSKULTTUURI.....	6
	2.1 Massakuluttajuuden nousu.....	8
	2.2 Suunniteltu vanheneminen (eng. 'planned obsolescence')	9
	2.3 Kertakäyttökulttuurin kehitys.....	11
3	SUOMALAISEN KULUTTAJAYHTEISKUNNAN ERITYISPIIRTEITÄ.....	12
	3.1 Yhteiskunnan rakennemuutos Suomessa.....	13
	3.2 Suomalaisen kulutusyhteiskunnan nopea kehitys	15
4	KULUTTAJUUDEN JA OMAISUUDEN MERKITYKSEN MUUTOS	16
	4.1 Postmoderni kuluttajuus	18
	4.2 Kriittisen kuluttajuuden nousu	19
	4.3 Välttämätön kulutus	21
	4.4 Tavarosta luopuminen ja kodin järjestys	22
	4.5 Konmari ja muut vähentämisilmiöt	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	25
	5.1 Diskurssianalyysi.....	26
	5.2 Aineisto	28
	5.3 Analyysiprosessi	29
6	TULOKSET	30
	6.1 Kuluttajuus	30
	6.1.1 Yhteenveto	37
	6.2 Tavaroiden merkitys	37
	6.2.1 Yhteenveto	43
7	POHDINTAA	45
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	1

1 Johdanto

Yhä useampi kehittyneiden maiden kuluttaja kokee tehtäväkseen hillitä kuluttamistaan ja pyrkiä siihen, ettei uusiutumattomia luonnonvaroja haaskattaisi. Erilaisia vähentämisilmiöitä nousee mediaan aika-ajoin, kuten muutama vuosi sitten ”down-shiftaus”, josta Suomessa puhuttiin hidastamisena, jossa tavaroiden vähentämisen lisäksi keskityttiin ajankäyttöön ja kiireen poistamiseen elämästä. Viimeisimpänä ilmiönä on ollut tavaramäärän vähentäminen ja järjestely japanilaisen ammattijärjestäjä Marie Kondon kirjan noustua ilmiöksi ympäri maailmaa ilmestyttyään englanniksi vuonna 2014. Kondon suomennetusta kirjasta on otettu useita uusintapainoksia ja ammattijärjestäjien palveluiden käyttö on nousussa myös Suomessa.

Suomessa on ilmestynyt useita kotimaisia järjestämis- ja siivousoppaita viimeisen kymmenen vuoden aikana ja moni niiden kirjoittajista toimii ammattijärjestäjänä. Englanninkielisiä kirjoja on ilmestynyt trendin innoittamana ja vanhoista teoksista on otettu uusintapainoksia (McCartney 2016, 40). Erityisesti Marie Kondon KonMari-metodi on herättänyt paljon keskustelua puolesta ja vastaan erilaisin argumentein ja sosiaalisessa mediassa KonMari onkin aivan oma lukunsa kymmenine tuhansine Facebook-ryhmän jäsenineen. Myös perinteinen media on kirjoittanut ilmiöstä paljon ja näistä teksteistä kiinnostuin. Minkälaisin sanakääntein kirjoittamisen ammattilaiset kertoisivat maailmanlaajuisesta siivouksen megatrendistä? Aihe suorastaan vaatii diskurssi-analyttistä lähestymistä.

Tutkimuksen tarkoituksena on avata mediateksteissä tavarasuhteen ympärillä käytävää kuluttajuuspuhetta diskurssianalyysin keinoin. Tutkin minkälaista kuluttajuutta aineistoni teksteissä rakennetaan ja minkälaisia merkityksiä tavaroihin liitetään. Menetelmänä olen käyttänyt tulkitsevaa diskurssianalyysiä, jossa aineistolähtöinen tulkinta on ohjannut tutkimuskysymysten muodostumista ja kysymykset ovat tarkentuneet ja muuttuneet analyysin edetessä, kuten tulkitsevassa tavassa on tyypillistä (Pynnönen 2013, 27). Diskurssien voidaan ajatella rakentavan todellisuutta, ja valituilla sanoilla ja ilmaisuilla on vaikutusta siihen millaista todellisuutta tekstillä luodaan (Phillips & Hardy 2002, 6). Kuten Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 71, 77) kirjoittavat, kielenkäyttäjän

käyttämät ja käyttämättä jättämät ilmaisut vaikuttavat siihen minkälaista todellisuutta tekstissä konstruoidaan: on merkittävää sanotaanko tavaroita romuksi vai esineiksi.

Phillipsin ja Hardyn (2002, 6) mukaan diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia tekstien, diskurssien ja kontekstin välisiä suhteita. Fairclough (2003, 17) määrittelee diskurssianalyttisen menetelmän vahvuudeksi mahdollisuuden prosessin vahvistamisen teorioiden ja tutkimusalojen välisen dialogin avulla. Siksi olen avannut suomalaisen kuluttajayhteiskunnan kontekstia ja siihen liittyviä ilmiöitä ja analyysissäni peilaan tulkintojani kontekstia ja lähdekirjallisuutta vasten.

Aineistona minulla on vuosina 2014-2017 julkaistuja suomenkielisiä kolumneja, lehtiartikkeleita ja uutisartikkeleja, joissa käsitellään Marie Kondon Siivouksen elämänmullistava taika -kirjaa tai jotakin muuta tavarastaluopumisopasta tai vähentämisilmiötä yleisemmin. Tutkittavaksi löytyi 26 tekstiä, joista 13 on julkaistu Helsingin Sanomissa, seitsemän Yle.fi:ssä, kaksi ET-lehdessä, yksi Talouselämässä, yksi Gloriassa, yksi HS Metrossa ja yksi Hyvä Terveys -lehdessä.

Tässä tutkimuksessa käyn aluksi läpi länsimaisen kulutuskulttuurin historiaa ja sen kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä. Esittelen myös syitä nykyisen kertakäyttökulttuurimme synnylle ja tavaroiden kerääntymiselle. Käyn läpi lyhyesti tavaroiden vähentämiseen ja yleensä kuluttamisen hillitsemiseen liittyviä liikkeitä, ja niiden vaikutusta kulutuskulttuuriin. Nostan myös esiin muutamia suomalaiseen kulutuskulttuuriin liittyviä erityispiirteitä. Näiden asioiden avulla saan määriteltä kultuurisen kontekstin jossa aineistoni tekstit on kirjoitettu ja jonka piirissä oma analyysini on tehty.

2 Länsimainen kulutuskulttuuri

Patersonin (2017, 9) mukaan me kaikki olemme kuluttajia ja kulutamme joka päivä. Kulutamme ruokaa, happea, mainoksia, viihdettä, uutisia. Useimpina päivinä ostammekin jotain, vaikkakin vain kalliin kahvin tai bussilipun. Tällainen jokapäiväinen kuluttaminen ei ole sinänsä erityisen kiinnostavaa, mutta se on tuttua suurimmalle osalle globaalin maailman kansalaisista. (Paterson 2017, 9.)

Kulutuskulttuurin eksaktia syntyä on vaikea määrittää tarkasti ja aikarajojen asettelu nähdäänkin jokseenkin keinotekoisena (Sivula, Syrjämaa & Tunturi 2000, 130). Nyky-

ään tutkijat ovat enimmäkseen sitä mieltä, että kulttuurin muodostumisen prosessi on pidempi, monimuotoisempi ja monimutkaisempi kuin pelkästään teollistumisen aiheuttama kulutushyödykkeiden määrän lisääntyminen (Campbell 2018[1987], 51; Sassatelli 2007, 20). Jo 1600-luvun puolivälin Iso-Britanniassa ihmiset alkoivat hankkia enemmän valmiita esineitä, kuten huonekaluja, astioita ja tekstiilejä. Samoihin aikoihin markkinoille saapuivat sokeri, tupakka, kahvi ja tee, jotka nautintoaineina osaltaan vaikuttivat kuluttajuuden muutokseen. (Sassatelli 2007, 14.) Heinosen (1998, 10) mukaan 1700-luvun Englannissa tapahtui rahatalouden ja markkinoiden laajeneminen, jota voi luonnehtia kumoukselliseksi: silloin alkoi mainonta ja luoton antaminen yleistyä, muoti kaupallistua ja kulutus kasvaa. 1800-luvulle asti tarjolla olevat kulutushyödykkeet oli kuitenkin valmistettu osittain tilaustöinä pienissä yrityksissä, eikä vielä standardoituina massatuotantohyödykkeinä. (Sassatelli 2007, 14.)

Kulutuskulttuuri ja siihen liittyvä kuluttamisen ideologia kuitenkin kytkeytyy teollistumiseen ja yhteiskuntien modernisaation. Kulutuskulttuurissa korostuvat kuluttamiseen liittyvät arvot, käytännöt ja merkitykset, samalla kun tyydytys ja hyvä elämä määrittyvät ensisijaisesti suhteessa materiaaliseen elintasoon ja erilaisiin tavaroihin. (Alexander & Ussher 2012, 69.)

Thorstein Veblenin teoksessaan *The Theory of the Leisure Class* (1899) esittämän sosiaalisen emulaation idea, eli köyhempien kansanosien pyrkimys näyttää varakkaammilta kuin ovat, on nähty oleellisena osana kuluttajuuden syntyä, sillä kopioidakseen ylemmän luokan kulutustottumuksia alempi luokka kulutti merkittäviä määriä rahaa. Tämä on yksi selitys jatkuvasti kasvavalle kulutukselle ja siten kulutuskulttuurin nopealle kasvulle. Se myös selittää muodin muuttumisen, kun kulutushierarkian huipulla pyritään näyttämään aina parempaa makua ja hienostuneisuutta tehdäkseen eroa imitatoreihin. (Campbell 2018[1987], 53–54; Paterson 2017, 28; Sivula, Syrjämaa & Tunturi 2000, 130.)

Varsinkin sääty-yhteiskunnan ajalla 1800-luvun lopulle asti kansalaisen luokka-aseman ja suhteellisen vaurauden on pystynyt päättelemään ulkomuodosta ja toiminnasta, eikä alaluokkaisen sopinut käyttäytyä tai pukeutua kuin yläluokkainen. Yläluokka on pyrkinyt erottautumaan alemmista luokista ja alemmat luokat ovat pyrkineet kiertämään yllisyyksiveroja ja matkimaan rikkaiden elämää parhaansa mukaan. (Paterson 2017, 31;

Heinonen 2004, 178.) Campbellin (2018[1987], 98), Patersonin (2017, 31) ja Sassatellin (2007, 26) mukaan muodin voidaan tulkita olevan luokkaerottautumisen tuote ja väline, sillä heti kun alemmat luokat alkoivat matkia ylemmän luokan kulutustottumuksia ja tyylejä, ylempi luokka pyrki siirtymään uusiin vielä kalliimpiin tyyleihin säilyttääkseen elitistisen asemansa. Tästä selkeänä esimerkkinä 1800- ja 1900-lukujen vaihteen naisten hattumuoti ja sitä varten tapetut sadat tuhannet linnut (ks. Haynes, 1983).

Kautta aikain huonompiosaiset yksilöt, ryhmät ja kansat ovat pyrkineet parantamaan omaa toimeentuloaan parhaansa mukaan. Nykypäivän tilanne on makroekonomisesti monimutkainen, kun maapallon kantokyky on koetuksella jo nykyisen kulutuksen kanssa. Maailmassa riittää kuitenkin köyhiä maita, jotka pyrkivät parempaan ja niillä voidaan katsoa olevan oikeus nousta köyhyydestä. (Paterson 2017, 28.) Alexanderin ja Ussherin (2012, 69) mukaan ongelman ratkaisemisessa osana voisi olla hillitympi tai rajoitettu kulutus länsimaissa.

2.1 Massakuluttajuuden nousu

1800-luvun lopulta lähtien teollistumisen luoman uuden varallisuuden myötä kuluttajuus muuttui vähitellen massakuluttajuudeksi. Parantuneen tehokkuuden myötä teollisuus pystyi tuottamaan tuotteita halvemmalla kuin ennen ja valtaosalla ihmisistä oli teollistumisen mukanaan tuomien työpaikkojen avulla varaa ja halua ostaa merkittävästi enemmän kuin aiempina aikoina. (Paterson 2017, 31). Sassatellin (2007, 28) mukaan kaupungistumisen, median ja kulutushyödykkeiden saatavuuden vaikutuksesta ihmisten tarpeet standardisoituivat. Elintasoa nostavien hyödykkeiden saatavuus oli sekä syy, että seuraus kapitalistisesta tuotantato-organisaatiosta, joka pystyi luomaan markkinat tuotteelleen riippumatta rikkaan yläluokan toimista. Markkinoita ohjasivat sosiaaliset mekanismit kuten muoti tai tyyli ja ne saivat kuluttajat tuntemaan yhteensuuluvuutta tiettyyn ryhmään, mutta samalla antoivat välineitä erottautua massasta ja ilmaista itseään. (Sassatelli 2007, 28.)

Toisen maailmansodan jälkeen kaikkialla lännessä sodasta selvinneet miehet palasivat töihin tehtaisiin ja tuotantolaitoksiin, joita rakennettiin uudelleen tai otettiin takaisin rauhanajan tuotannon käyttöön. Sodan runtelemissa maissa uudelleenrakentamisen tarve oli suuri, ja lähes kaikille palanneille sotilaille oli työpaikka. Vuosien säännöstelyn

jälkeen 1940-luvun lopulta lähtien kotitalouksilla oli käytössään vakituiset tulot ja markkinoille tuli koko ajan enemmän tuotteita, joita ostaa. Sodan jälkeen syntynyt sukupolvi kasvoi aikakaudella, jolloin lapsille oli varaa antaa taskurahaa ja heillä oli mahdollisuus vaikuttaa perheen ostopäätöksiin. (Paterson 2017, 167.) Patersonin (2017, 167) mukaan tästä sukupolvesta tuli varttuessaan merkittävä kuluttajaryhmä, joka loi itselleen uudet säännöt hyvästä mausta ja tavoiteltavista asioista ja oli ensimmäisenä siirtymässä identiteetin luomiseen kuluttajuuden ja valintojen kautta, ei niinkään ammatin tai työn. Kuitenkin Sivulan, Syrjämaan ja Tunturin (2000, 131) mielestä kuluttamisella on rakennettu identiteettejä jo 1850-luvulta lähtien.

Massatuotannon kehittymisen seurauksena teollisuuden oli kannattavampi valmistaa suuren ihmisjoukon haluamia tuotteita kuin erikoisryhmien haluamia tuotteita. On sanottu, että kyetäkseen olemaan kansalainen kulutusyhteiskunnassa, vaaditaan kuluttajilta tietty tavaroiden omistaminen. (Uimonen 2009, 81.) Tällainen ajattelutapa on edelleen olemassa, se on vain sirpaloitunut pienempiin ryhmiin (Sassatelli 2007, 28). Puustisen (2013, 33) mukaan vasta 1970–1980 -luvuilla markkinoinnissa alettiin ottaa huomioon kuluttajan näkökulma ja aktiivinen toimijuus. Aiempina vuosikymmeninä markkinointi oli massamarkkinointia, joka oli kohdistettu koko ikäluokalle tai muulle suurelle ryhmälle, esimerkiksi kotirouville tai nuorille miehille (Puustinen 2013, 33).

Kaikilla ei ole enää haaveissa auto tai mikroaaltouuni vaan erilaiset pienemmät sosiaaliset piirit määrittävät kuluttamista: esimerkiksi neulojen keskuudessa käsinvärjätty ja -kehrätyt langat, 50-luvun harrastajilla amerikkalainen auto tai laskettelijoilla merkkivaruusteet.

2.2 Suunniteltu vanheneminen (eng. 'planned obsolescence')

Guiltinanin (2009, 20) ja Bulow'n (1986, 729) mukaan päämääränä suunnitellussa vanhenemisessa (eng. 'planned obsolescence') on luoda tarve uudelle tuotteelle aikaisemmin kuin se luonnostaan syntyisi. Käytän tästä jatkossa suomennettua termiä suunniteltu vanheneminen. Suorin tapa toteuttaa tämä on luoda tuotteelle fyysisesti lyhyempi elinkaari, eli esimerkiksi elektroniikassa käyttää jossakin kohdassa huonompaa komponenttia, mutta myös mainonnan avulla luotu lyhyempi elinkaari tai tuotteen

uusi versio, jossa on vain nimellisiä parannuksia edelliseen malliin on laskettavissa suunnitelluksi vanhenemiseksi. (Guiltinan 2009, 20, ks. myös Paterson 2017, 264.)

Lucasin (2002, 5) mukaan 1960-luvun kriittisen liikehdinnän aikaan kasvavan jätemäärän ongelma liitettiin ylituotantoon ja kertakäyttökulttuuriin kannustamiseen, eli suunniteltuun vanhenemiseen, kun taas Patersonin (2017, 264) mukaan suunniteltua vanhenemista käytettiin jo 1930-luvulla ratkaisuehdotuksena suuren laman selättämiseen. Myös Guiltinan (2009, 21) nostaa esiin liiketoiminnan ja etiikan ristiriidan: mitä luotettavampi ja kestävämpi tuote, sitä pidempi on aika kuluu uuden ostamiseen ja sitä hitaampaa on talouskasvu.

Paterson (2017, 264) kertoo, että Iso-Britanniassa eräässä puheenvuorossa ehdotettiin jopa valtiojohtoista vanhenemista eli tarkoituksella määrätyn ajan jälkeen poisheitettäviä tai tuhottavia tuotteita kuten kenkiä, koteja ja koneita. Ajatusta perusteltiin tuotannon ja kulutuksen jatkuvuudella, joka pitäisi teollisuuden rattaat pyörimässä. Tällaiset ajatukset tuntuvat nykyään käsittämättömiltä, mutta auttavat ymmärtämään teollisuuden mekanismeja. Kuuluisin esimerkki suunnitellusta vanhenemisestä lienee 1920-luvun niin kutsuttu hehkulappuhuijaus eli Phoebus-kartelli, jossa hehkulamppujen valmistajat yhdessä päättivät huonontaa laatua, jotta lamppuja menisi kaupaksi enemmän. (Paterson 2017, 263; ks. Krajewski, 2014.)

1930-luvulla monen teollisuusjohtajan mielestä mainostamisen tarkoitus oli nimenomaan markkinoida vanhenemista, eli stimuloida kulutusta luomalla keinotekoisia tarpeita tuotteille. Mainostamisen avulla aktiivisesti pyrittiin ajamaan tuotteita pois muodista, vanhanaikaisiksi ja loppuun käytetyiksi, jolloin kuluttaja voisi heittää ne pois ja ostaa uusia tilalle. (Paterson 2017, 265.)

Vielä vuodelta 1958 on todisteita siitä, että pyrittiin myymään hyviä tuotteita, vaikka ne korvattaisiinkin uusilla nopeasti. Viime vuosikymmeninä tuotannon ja prototypoinnin kulut ovat merkittävästi laskeneet varsinkin Kiinassa, joten matka ideasta tuotantoon on nopea ja halpa. Nykyään ei tarvitse pyrkiä hyviin tuotteisiin, eikä edes riittävän hyviin. (Paterson 2017, 266.)

2.3 Kertakäyttökulttuurin kehitys

Kertakäyttöiset tuotteet ovat hyödykkeitä, joita käytetään tietty määrä kertoja ja sitten ne heitetään pois. Niiden elinkaareen ei kuulu huoltoa tai korjaamista. Kestokulutushyödykkeiksi määritellään ne esineet, joita käytetään ja joita huolletaan tai korjataan minkä jälkeen niitä taas käytetään. (McCollough 2006, 214.) Tämän määritelmän perusteella moni tuote on nykyään kertakäyttöinen. Guiltinanin (2009, 22) tutkimusten mukaan kestävyys ei kuitenkaan ole avainasia kulutusvalintoja tehtäessä.

Kertakäyttöisyyden lisääntymistä tutkinut McCollough (2006, 218) näkee kertakäyttöisyyden lisääntymisen ja bruttokansantuotteen kasvun välillä yhteyden: tulojen kasvaessa kuluttajat hankkivat enemmän sekä kestäviä että kertakäyttöisiä tuotteita, mutta kuitenkin suhteellisesti enemmän kertakäyttöisiä. Siirtyminen kertakäyttöisyyteen tulojen kasvaessa johtuu siitä, että ajankäyttö tavaroiden huoltamiseen koetaan liian kalliiksi. Omaa kallista aikaa ei haluta käyttää korjaustöihin tai huoltamon etsimiseen kun uuden ostaminen on helppoa ja halpaa. (McCollough 2006, 218.) Kotitalouksissa on McCollough'n (2006, 214) tutkimusten mukaan yhä vähemmän vapaa-aikaa, minkä johdosta kuluttaja on taipuvainen tekemään kulutuspäätöksiä ajansäästön ja kätevyyden kannalta.

Tulojen kasvaessa kuluttaja tulee myös haluttomammaksi hankkimaan kierrätettyjä tuotteita, ja alkaa vaatia uusiotuotettuja. Bruttokansantuotteen kasvaessa tulot kasvavat ja palkat nousevat, jolloin myös paikallisen korjaajan (kodinkonehuolto, korjausompelimo) palkka nousee ja korjaamisen hinta kasvaa. Samalla kun uudet tuotteet tehdään halpatuotannon maissa, hintaero korjaamisen ja uuden hankkimisen välillä pienenee. Tähän tilanteeseen kun liitetään vielä suunniteltu vanheneminen ja kuluttajien odotukset tuotteiden eliniälle, on vaikea perustella kallista korjausta, jos tuote on jo suunnitellun elinkaarensa päässä. (McCollough, Bayramoglu & He 2018, 132–133.)

Erityisesti Yhdysvallat on muuttunut kertakäyttökulttuuriksi, mutta McCollough'n, Bayramoglun ja Hen (2018, 131) tutkimusten mukaan myös muut länsimaat ovat lähellä, tai pian muuttumassa samanlaisiksi. Vielä muutama vuosikymmen sitten kuluttaja yleensä korjautti rikkinäisen esineen kuten kodinkoneen, kengät tai revenneen vaat-

teen. Nykyään on yleisempää ostaa uusi esine rikkinäisen tilalle. Tämän huomaa esimerkiksi tutkittaessa sekajätteen määrien kehitystä asukasta kohti. (McCollough, Bayramoglu & He 2018, 131.)

Kotitaloudellisessa mielessä Lucasin (2002, 5–7) mukaan turhan jätteen vähentämisen puolesta on puhuttu jo 1800-luvulta asti. Ennen kertakäyttöesineiden keksimistä jätteen muodostumista pidettiin tehottomuuden ja tuhlauksen ilmentymänä. Säästäväinen ja tehokas taloudenpitäjä käytti hyväkseen kaiken viimeistä ripettä myöden. Samanlainen ajattelu jatkui pitkälle 1900-luvulle asti. (Lucas 2002, 5–7.)

1930-luvulla markkinoille alkoi saapua halpaa muovia, josta tehdyt tuotteet olivat halvempia ja helpompia tuottaa. 1940- ja 1950-luvuilla muovit yleistyivät nopeasti. Siihen aikaan tarjolla oli ylenpalttisesti halpaa öljyä. Muoviesineiden halpuus oli merkittävä tekijä amerikkalaisen nousevan kulutuskulttuurin kääntymisessä kertakäyttökulttuurin linjoille. (Paterson 2017, 265.)

Lucas (2002, 11) kertoo, että vielä 1900-luvun alussa esimerkiksi lasipullot nähtiin arvokkaana omaisuutena ja niissä oli monesti valmistajan varoituksia estämään uudeleen täyttöö ja jälleenmyyntiä. Pienet paikalliset yritykset pystyivät noutamaan omat pullonsa takaisin tehtaalle mutta suuremmille yrityksille tämä ei ollut mahdollista, mikä saattoi osaltaan johtaa uudelleenkäytön vähenemiseen. Hitaasti kertakäyttöisyydestä tuli parempi vaihtoehto kuin uudelleenkäytöstä. (Lucas 2002, 11.)

Pakkauksen avulla syntyi itseään voimistava kehä kertakäyttöisyyden ja kulutuksen välille. Kertakäyttöisyyteen liittyy ajatus arvottomuudesta (vaikka pakkauksen tuottaminen selvästi vaatii vaivaa) ja pakkauksen poisheittäminen korostaa sen arvottomuutta.

Sama ajattelu jatkuu nykyäänkin muovipakkausten kanssa. Kaikesta tästä huolimatta tarkoituksella poisheitettävien esineiden kulttuuri kehittyi hitaasti. (Lucas 2002, 11–12.)

3 Suomalaisen kuluttajayhteiskunnan erityispiirteitä

Suomalaisen hyvinvointivaltion ja kulutuskulttuurin kehitys poikkeaa hieman monista muista länsimaista, sillä Suomessa kehitys maatalousyhteiskunnasta palvelu- ja tietoyhteiskunnaksi oli varsin nopea ja myöhäinen (Heinonen 2000, 14; Heinonen & Autio

2013, 50). 1960-luvun alussa vielä kolmannes suomalaisista ansaitsi elantonsa maa- ja metsätaloudesta. 1960-luvun aikana moderni kulutuskulttuuri löi läpi ja nopea rakenteellinen muutos onkin tärkeä suomalaista kuluttajamentaliteettia selittävä tekijä (Heinonen & Autio 2013, 50).

Suomalaisissa sanonnoissa, tarinoissa ja ilmaisuissa ideaalisuomalainen on kuvattu yritteliääksi, sisukkaaksi, tyyneksi ja säästäväiseksi. Nämä ominaisuudet heijastelevat maatalousyhteiskunnan perusarvoja 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa. Materiaalinen niukkuus ja köyhyys, luonnon ja ilmaston karuus sekä elämän ennustamattomuus oli silloin arkipäivää lähes kaikille. (Heinonen & Autio 2013, 50.)

Tärkeä taloudellinen tavoite oli omavaraisuus. Omavaraisuuden periaate on juurtunut suomalaiseen kollektiiviseen muistiin niiden satojen vuosien aikana, jolloin maanviljelijät ovat yrittäneet saada elantoa Pohjolan karussa ilmastossa. Satojen ollessa epävarmoja, ruoasta saattoi tulla pulaa ja resurssien säästäminen oli elintärkeää. Ihmisten mielipidettä kuluttajuudesta dominoi syvään juurtunut pyrkimys välttää tarpeetonta kulutusta, turhaa hienostelua ja rahan tuhlausta. (Heinonen 1998, 33; Heinonen & Autio 2013, 51–52.) Heinosen (2013, 22) mukaan omavaraisuuden ja säästäväisyyden korostamisen voidaan ajatella johtuvan sodista ja köyhyydestä, mutta myös Suomessa vallinnut vahva protestanttinen perinne auttaa selittämään sekä vaatimattomuuden ja itsehillinnän arvostusta, että luksuksen vieroksuntaa.

Suomalaiset talonpoikaiset arvot kuten säästäväisyys, ahkeruus ja järkevä taloudenpito ovat olleet näkyvässä osassa myös kuluttajaneuvonnassa. Kuluttamista on osittain painehduttukin. Kuluttajaneuvonnalla ja -kasvatuksella on ollut suuri merkitys suomalaisen kulutusyhteiskunnan tapojen muovautumisessa sen ensimmäisinä vuosikymmeninä. Jo ennen kulutuskulttuurin syntyä suomalaisia on muovattu, ohjattu ja neuvottu kulutusyhteiskunnan tavoille. Valtion tiedotuksen lisäksi lehdistö teki osansa kansanvalituksessa opastamalla lukijoita huolelliseen ja säästävään toimintaan. (Lammi, Timonen & Manninen 2013, 109.)

3.1 Yhteiskunnan rakennemuutos Suomessa

Ensimmäisiä askeleita yhteiskunnalliselle muutokselle luotiin jo maailmansotien välisinä vuosina, jolloin verrattain nopea talouskasvu, tulojen nousu, kaupan kehitys ja kau-

pungistuminen edistivät uusien kulutushyödykkeiden saapumista markkinoille. 1930-luvun loppu alkupuolen laman jälkeen oli erityisesti kulutuksen kasvun aikaa. (Heinonen 1998, 60–61.) 1940-luvulla sotien ja sotakorvausten aiheuttamat kulut merkitsivät niukkuutta ja puutetta koko vuosikymmenelle (Heinonen 1998, 179). 1950 ja 1960 -luvuille oli tyypillistä talouden epävakainen mutta melko nopea kasvu; suhdanteet heilahtelivat voimakkaasti taantumista erittäin nopean kasvun vuosiin (Heinonen 1998, 242).

1950- ja 1960-lukujen aikana Suomeenkin syntyivät modernit massakulutustarvike-markkinat, jolloin suomalaisista tuli kuluttajia ja uusia tuotteita tuli jatkuvasti markkinoille (Heinonen 1998, 252). Kuitenkin maan poliittinen ja taloudellinen johto oli huolissaan että kansan odotukset olisivat liian korkealla. Inflaatio oli hurjissa luvuissa ja palkkavaatimukset pilvissä. Johtava eliitti pelkäsi myös sitä, miten uusi kuluttajakulttuuri vaikuttaisi kansan elämäntyyliin ja arvoihin. (Lehtonen & Pantzar 2002, 213.)

Heinosen (2013, 21) mukaan 1950-luvun aikana säästäväisyys, niukkuus, kohdesäästäminen ja järkevyyden kuitenkin vielä vallitsivat nousevassa suomalaisessa kulutuskulttuurissa. Säästäminen ja kotitalousrahojen käytön järkävä suunnittelu olivat tärkeitä elementtejä sekä yksityisessä että julkisessa taloudessa. Pankit kannustivat asiakkaitaan aloittamaan säästämisen jotain tiettyä kohdetta, kuten asuntoa varten. Asunnon lisäksi säästämisen kohteita olivat kestokulutushyödykkeet. Pyykkikoneen, jääkaapin tai auton hankintaa varten oli säästettävä etukäteen ja hankinnat oli suunniteltava tarkoin. (Heinonen 2013, 21.)

Lehtosen ja Pantzarin (2002, 212) mielestä suomalaisten kuluttajien itsehillintä on ulkoistettu pankeille jo 1950-luvulla. Tilillä raha oli turvassa kuluttajan impulsseilta, sillä pankkiautomaatteja tai -kortteja ei vielä ollut. Nostaakseen rahaa oli fyysisesti mentävä pankkiin, jossa henkilöllisyys oli todistettava ja vasta sitten omia rahojaan saattoi käyttää. Itsehillintä nähtiin sekä itseisarvona, että polkuna kuluttajuuteen. (Lehtonen & Pantzar 2002, 217.)

Lammin, Timosen ja Mannisen (2013, 114) mukaan traditionaalinen ideaali kuluttajakäyttäytymisestä oli kuluttajan toiminta kansan eduksi ja se oli valloillaan jopa 1970-luvulle asti. Ideaalikuluttaja oli hallittu, säästäväinen, tuki kotimaisia elinkeinoja ja

pankkeja sekä suosi kotimaista nationalistisen edun vuoksi varsinkin 1960-luvulla, jolloin ulkomaankauppa alkoi avautua. Osana kansantaloutta ja sen koneistoa, kuluttajan oli ajateltava myös kansakunnan etua tehdessään taloudellisia päätöksiä, se oli hänen velvollisuutensa suomalaisena. Nykysuomalaisetkin oikeuttavat taloudellisia päätöksiään näillä menneisyydestämme kumpuavilla syillä (Sivula, Syrjämaa & Tunturi 2000, 133).

Yhteiskunnan rakenteellinen muutos merkitsi taloudellista kasvua ja yhteiskunnallisia uudistuksia. Muutoksen myötä Suomesta tuli varakas pohjoismainen hyvinvointiyhteiskunta, jossa äärimmäinen köyhyys pikkuhiljaa harvinaistui ja tuloerot olivat melko pienet. Samaan aikaan hitaasti nouseva kriittisyys kulutusmyönteisyyttä ja kiihtyvää materiaalista talouskasvua kohtaan oli yleistynyt asenne opiskelijoiden, aktivistien ja vaihtoehtoista sosiaalista kehitystä etsivien keskuudessa. (Heinonen & Autio 2013, 77.)

3.2 Suomalaisen kulutusyhteiskunnan nopea kehitys

Kokonaisuudessaan 1950-, 1960- ja 1970-luvut merkitsivät nousevaa elintasoa monille suomalaisille. Uusia hyödykkeitä oli saatavilla ja ihmiset hankkivat niitä heti kun siihen oli varaa. (Heinonen 2013, 28.) Modernin kulutuskulttuurin voidaan sanoa lyöneen läpi 1960-luvun aikana, jolloin elintaso alkoi nousta ja kuluttajien saatavilla oli enemmän taloudellisia resursseja (Heinonen 2000, 17; Heinonen & Autio 2013, 54). Kuitenkin vielä 1970- ja 1980-luvuille asti Suomessa vallitsi niukkuuden kuluttajamentaliteetti, johon liittyi kohtuullinen ja vaatimaton asenne kuluttamista, rahankäyttöä ja erityisesti huvittelua kohtaan. Tarpeettoman kuluttamisen ja tuhlaamisen vastustaminen on ollut merkillepantava ominaisuus suomalaisissa kuluttajuusasenteissa. (Heinonen & Autio, 2013, 54; (Lammi, Timonen & Manninen 2013, 109.)

Heinosen ja Aution (2013, 76) mukaan Suomessa ensimmäiset merkit uudenlaisesta kuluttajuusasenteesta kehittyivät 1970-luvulla ja 1980-luvulla asenteet olivat muuttuneet kokonaan ainakin kaupunkilaisten ja nuorten keskuudessa. 1970- ja 1980-lukujen aikana kulutuskulttuurin sisäänrakennetut osat kuten media, mainostaminen, muoti ja kaupallinen nuorisokulttuuri voimistuivat. Mahdollisuudet saada tietoa ja kuluttaa paranasivat edellisiin vuosikymmeniin verrattuna. Suomi kypsyi moderniksi kulutuskulttuu-

riksi, jossa asenne kuluttamista kohtaan lieventyi vähemmän moralistiseksi. (Heinonen & Autio 2013, 76.)

Aution, Huttusen ja Puhakan (2010, 102) mukaan kulutusmyönteisyyden ja kapitalismin myötä vaatimaton ja säästäväinen mentaliteetti muuttui suunnitelmalliseksi ja tietoiseksi hedonismiksi. Uuden kuluttajamentaliteetin mukaan kuluttajan valintoja ohjaavat tarpeiden ohella myös halut. Halujen painotuksen nousun myötä vahvat moralistiset asenteet heikkenevät. (Heinonen & Autio 2013, 58–59.) Tällaisessa tilanteessa elintaso ja ympäristö luovat vertailukohdan eli halut ja tarpeet ovat verrannolliset naapurien ja ystävien elintasaan, johon pyritään. Tämän tyyppinen vertaileva kuluttaminen lienee ollut osaltaan vaikuttamassa suomalaisenkin kulutusyhteiskunnan nousuun, vaikka harva tietoisesti kertoo näin toimivansa. (Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 102.)

Kypsässä modernissa kulutuskulttuurissa kuluttaja voi nauttia myös pidättäytyessään kuluttamisesta. Itsehillinnän ja mielihyvän välinen suhde on mielenkiintoinen kulutuskäyttäytymisen motiivi, sillä osa ostamisen aiheuttamasta mielihyvästä aiheutuu ennakko-odotuksista vaikka odotukset eivät täytyisikään. (Heinonen & Autio 2013, 59; Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 104.)

4 Kuluttajuuden ja omaisuuden merkityksen muutos

Tähän mennessä elintasoa on totuttu mittaamaan tavaroiden määrän lisääntymisellä ja omaisuudella (Alexander & Ussher 2012, 69). Stereotyyppisesti ajatellen köyhällä ei ole omaisuutta, kun taas rikkaalla on paljon kaikkea. Kuitenkin yhä useampi kehittyneiden maiden kuluttaja kokee tehtäväkseen hillitä kuluttamistaan ja pyrkiä siihen, ettei uusiutumattomia luonnonvaroja haaskattaisi. Erilaisissa kulttuuripiireissä tällaiset minimalistisiksi kutsutut liikkeet saavat hieman erilaisia sävyjä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa minimalismi on monesti omaan hyvinvointiin tai tyyliin liittyvää ja nähdään helposti yksittäisen yksilön toimintana omassa elämässään eikä poliittisena tai yhteiskunnallisena liikehdintänä. Kierrättämistä ja luonnonsuojelua saatetaan jopa pitää hieman kiusallisenä ja niiden kannattajia vähintäänkin vaihtoehtokulttuurin edustajina, ellei peräti hulluina hippeinä. (Alexander & Ussher 2012, 70–71; Zamwel, Sasson-Levy & Ben-Porat 2014, 200). Jatkossa käytän minimalismia kattoterminä, joka käsittää kaikki tavaroiden

vähentämiseen ja elämäntapojen yksinkertaistamiseen tähtäävät yhteiskunnalliset kulluttajuuden ilmiöt.

Minimalismi on välillä mainittu vapaa-ajan lisäämisliikkeeksi ja tähän nimitykseen sisältyvän kritiikin mukaan se on itsekeskeinen ja rajoittuneen hedonistinen elämäntyyli. Joillekin se saattaakin ollakin keino lisätä vapaa-aikaa, mutta tutkimustulosten mukaan syitä siirtyä minimalismiin on monenlaisia. (Alexander & Ussher 2012, 75). Rodriguezin (2017, 2) tutkimusten mukaan usein taustalla on syvää tyytymättömyyttä kulutuskulttuuriin, velkaa, kiirettä ja ”Amerikkalaisen unelman” jahtaamisen realismien valkeneminen.

Vaikka minimalismi ei ole aina eksplisiittisesti anti-kapitalistista, se edustaa yhä suositumpaa kriittistä näkemystä kulutuskulttuurin huonoista puolista ja pyrkimystä luoda uusia tapoja vastustaa kapitalismia ja elää sen keskellä. Tämä näkyi erityisen selkeästi esimerkiksi amerikkalaisessa uutisoinnissa vuoden 2015 ”Mustan perjantain” huonojen myyntien ja Marie Kondon kirjojen hurjan suosion välisestä korrelaatiosta. (Rodriguez 2017, 2.)

On hyvä muistaa, että minimalistisen elämäntavan valitseminen on eri asia kuin köyhyydessä eläminen. Kukaan ei väitä, että köyhyydestä kärsivät eläisivät tyydyttävämpää elämää (Rodriguez 2017, 6), mutta tutkimustulokset osoittavat, että siirtyminen kohti yksinkertaisempaa elämää lisäsi tutkittavien onnellisuutta (Alexander & Ussher 2012, 76). Minimalististen liikkeiden ylistäjät usein jättävät huomiotta kuinka merkittävässä määrin tällaiset vapaaehtoiset elämäntapamuutokset ovat riippuvaisia taloudellisesta turvasta ja luokka-asemasta. Kriitikot huomauttavat myös, että henkilökohtaisen kasvun tavoitteet yleensä ohittavat laajemmat poliittiset näkemykset. (Humphery 2010, 44.)

Kuten kaikkea ihmistoimintaa, esineiden säilyttämistä ja keräilyä on monenlaista, aivan normaalista käytöksestä pakkomielteiseen keräämiseen. Rosterin, Ferrarin ja Jurkatin (2016, 38) mukaan kodin tavarapaljous on yleensä harmiton seuraus ihmisten luonnollisesta tarpeesta sisällyttää omaan tilaansa persoonaansa heijastavia ja tärkeitä ihmisistä ja asioista muistuttavia esineitä. Kotitalous- ja arjenhallintataidot eivät kuitenkaan enää periydy kotoa vanhemmilta lapsille kuten aikaisempina vuosikymmeninä. Taidot

ovat hallussa varsin vaihtelevasti ja ostoskeskusten houkutukset lähellä, jolloin tavara-paljouden hallinta ei välttämättä enää onnistu. (Uimonen 2009, 84–85.) Kulutuskriittisten minimalistien mukaan monia ostohalujen herättämiseen käytetyistä markkinointi-mekanismeista voi välttää omalla toiminnalla: esimerkiksi poistamalla sosiaalisen me-dian tilit, sulkemalla television ja perumalla postimyyntikatalogit. (Rodriquez 2017, 2.)

Belk, Seo ja Li (2007, 134) kuvaavat tavaroiden aiheuttamaa sotkua symboliseksi liaksi tai ulosteeksi. Sellaisenaan havaittuna se herättää inhoa ja aiheuttaa syyllisyyttä ja hä-peää. Sotkuisen kodin asukas on kuin lapsi (tai aikuinen), joka on laskenut alleen. Näin ollen sotkuinen koti ei ole vain tilankäyttöongelma kotona vaan ongelma on vahvasti yhteydessä yksilön tunne-elämään: fyysisesti sekasotkuinen koti viittaa sotkuiseen elämään ja sirpaleiseen ja kaoottiseen minäkuvaan. (Belk, Seo & Li 2007, 134.)

4.1 Postmoderni kuluttajuus

Talous ja tuotanto ovat kasvaneet tasaisesti näihin päiviin asti, vaikka ekologiset on-gelmat ovat olleet tiedossa jo 1970-luvulta alkaen. Erityisesti tavarakeskeisyys on kas-vanut länsimaissa 2000-luvulle asti, vaikka tutkimukset viittaavat arvojen muuttuneen jälkimaterialistisemmiksi. Jälkimaterialistiset arvot kertovat kulutuksen muuttuneista merkityksistä, joissa tavaroiden omistamisen luoma turvallisuus siirtyy pois fokuksesta ja tilalle omaksutaan tavaroiden arvostaminen suhteessa elämänlaadun parantami-seen. Kaikesta tästä huolimatta kuluttajilla länsimaissa on aina vain suurempia määriä esineitä ympärillään. (Autio 2004, 103.)

Belkin, Seon ja Lin (2007, 139) mukaan äärimmäisen materialistinen henkilö uskoo, et-tä tavaroiden omistaminen tai niiden puute on ensisijainen onnellisuuden tai onnet-tomuuden lähde. Ironisesti materialistiset henkilöt ovat tyypillisesti vähemmän onnel-lisia ja tyytyväisiä elämäänsä. Moniin omistamiimme esineisiin liittyy huolenpidon, huoltamisen, säilyttämisen ja lopulta poistamisen taakka ja voidaankin nähdä, että ih-misten onnettomuus assosioituu vahvasti materialismiin. (Belk, Seo & Li 2007, 139.)

Postmodernissa näkökulmassa kuluttajat eivät käytäkään tuotteita materiaalsen hyö-dyn tavoittelemiseksi, vaan pikemminkin niiden sisältämiä symbolien, merkityksien ja mielikuvien vuoksi (Schor 2010, 35). Kulutuskulttuurissa kuluttaminen on käytäntö, jonka avulla yksilöt osallistuvat sosiaaliseen elämään ja vahvistavat suhteitaan muihin.

(Pecoraro 2016, 23; Lehtinen & Varjonen 2010, 24.) Tämän sosiaalisen aspektin vuoksi tavarat eivät ole vain tavaroita vaan niihin liittyy monia merkitysten tasoja.

Elämäntapavalinta voi olla poliittinen kannanotto kirjoittavat Zamwel, Sasson-Levy ja Ben-Porat (2014, 203). Heidän mukaansa kulutus on poliittinen asia vaikka se tapahtuisi yksityiselämässä. Kulutuksella on vahva suhde ihmisen aatemaailmaan ja sitä ilmaistaan poliittisen kulutuksen kautta. Poliittinen kulutus näkee markkinat poliittisena areenana ja kuluttajat poliittisina toimijoina. Minimalistien teot ovat pääasiassa yksilöllisiä, henkilökohtaisia ja kotitalouteen liittyviä, mutta niitä ei tulisi tulkita epäpoliittisiksi, vaan vaihtoehtoisten vaikutuskanavien etsinnäksi. Yksityisesti tapahtuva kulutus tai siitä pidättäytyminen on pohjimmiltaan poliittinen teko. (Zamwel, Sasson-Levy & Ben-Porat 2014, 201–203.)

Soperin mukaan (2007, 213) ihmisillä on monenlaisia syitä muuttaa kulutustottumuksiin tai käytöstään ekologisempaan tai eettisempään suuntaan ja monet niistä ovat itsekkäitä, esimerkiksi polkupyörällä kulkeminen on kivaa ja kunto kasvaa. Monissa tällaisissa tapauksissa mielihyvää kuitenkin lisää entisestään altruistinen tai moraalinen tyydytys siitä, että tietää oman toimintansa vahingoittaneen ympäristöä tai ihmisiä vähemmän kuin muut vaihtoehdot. (Soper 2007, 213.)

Kestämättömällä pohjalla oleva tuotanto tulee muuttamaan kulutuskulttuurimme ja kulutuksen ihanteita kirjoittavat Autio, Huttunen ja Puhakka (2010, 111). Aution (2004, 116) mukaan kulutuksessa on saavutettu kylläisyyspiste, jolloin kaikilla on jo kaikkea, eikä kuluttaminen ole enää trendikästä tai tavoiteltavaa. Nähtävissä on siirtymä lähemmäs halutun niukkuuden kulttuuria, jossa toimitaan ekologisuu den ja eettisyyden ehdoilla. Tulevaisuudessa kulutuksen tuottama nautinto aiheutuu ekologisista merkityksistä ja mahdollisesti voimme irrottaa itsemme materialistisesta kuluttamisesta. (Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 111.)

4.2 Kriittisen kuluttajuuden nousu

Vuosituhanne n vaihteesta lähtien länsimaisessa julkisessa keskustelussa on esiintynyt kriittinen näkökulma kulutuskulttuuriin. Sitä on sävyttänyt sekä ympäristö-, että sosiaalinen, kulttuurinen ja emotionaalinen eetos. (Humphery 2010, 41.) Kriitikoiden mukaan kulutuskulttuuri vaarantaa yksilöllisen kokemuksen hyvinvoinnista ja onnesta. Se nor-

malisoi ylityön ja kiireen. Kulutuskulttuuri syökee meidät 'petoksen talouteen' joka lupaa onnea ylikulutuksen kautta ja samalla se heikentää yhteisöjen yhteenkuuluvuutta ja koheesiota. Tämän päivän järkevä kuluttaja on itsensä kanssa ristiriidassa painiessaan omatuntonsa ja henkilökohtaisen rahankäyttönsä kanssa: ostanko eettisesti ja ekologisesti vai ostanko halpaa? (Alexander & Ussher 2012, 70; Lammi, Timonen & Manninen 2013, 116.)

Alexanderin ja Ussherin (2012, 79) mukaan kehittyneissä kapitalistisissa yhteiskunnissa on rakenteellisia vääristymiä, jotka edistävät ylityöllistymistä eli työaikoja, jotka eivät ole yksilölle optimaalisia tai hyötyä maksimoivia. Nämä mekanismit käytännössä pakottavat monet työskentelemään enemmän kuin he haluaisivat tai heidän tarvitsisi. Tämä osaltaan auttaa synnyttämään kulttuureja, joissa on taipumusta resurssien ylikulutukseen. (Alexander & Ussher 2012, 79.) Myös Soper (2007, 211) viittaa kulutuskulttuurin alistaviin mekanismeihin: tuotanto- ja työskentelyolosuhteet ovat vahingollisia sekä ihmisille että ympäristölle. Kulutuskulttuuri on riippuvainen jatkuvasta tuotannon ja myynnin kierrosta, joka kuluttaa valtavasti luonnonvaroja ja tuottaa ekologisesti kestämättömiä tuotteita (Soper 2007, 211).

Lehtisen ja Varjosen (2010, 24) mukaan nykypäivänä hyvinvointiin ja tarpeiden tyydyttämiseen erottamattomana osana liittyy erilaisten kulutushyödykkeiden hankkiminen ja käyttäminen. Ympäristö ja tarjolla olevat mahdollisuudet tyydyttää tarpeita muuttavat ihmisten odotuksia ja preferenssejä toivotusta hyvinvoinnin tasosta, johon pyrkiesään ihmiset ostavat yhä enemmän tavaroita. Kuluttajien koettu hyvinvointi ei ole kuitenkaan kasvanut yksityisen kulutuksen kanssa samassa tahdissa. (Lehtinen & Varjonen 2010, 24.) Itseasiassa tutkimukset osoittavat, että korkean kulutuksen oleminen elämäntavoitteena usein päättyy aiheuttamaan ajanpuutetta, stressiä, sairauksia, tuhlailevaa statuskilpailua, merkityksettömyyden tunteita tai elämästä vieraantumista ja yleistä onnettomuuden tunnetta, puhumattakaan ekologisesta rappiosta (Alexander & Ussher 2012, 70). Nykyään kulutushyödykkeiden tuotanto ja fyysinen hävittäminen tapahtuvat niin kaukana intensiivisimmän kulutuksen alueilta, että on verrattain helppoa olla välittämättä kulutuskulttuurin leviämisen aiheuttamista inhimillisistä tai ekologisista seurauksista (Paterson 2017, 258).

Jos korkean kulutuksen elämäntavat eivät ole edes varma tie henkilökohtaiseen hyvinvointiin, voisi ajatella, että kuluttamisen vähentämisen kautta kuluttaja voisi elää merkityksellisempää ja tyydyttävämpää elämää. Samalla pienenesi myös ekologinen jalanjälki, riippuvuus öljystä ja jäisi enemmän resursseja niitä tarvitsevien käyttöön. (Alexander & Ussher 2012, 70-71.) Alexanderin ja Ussherin (2012, 80) mukaan kansantalouden tehtävänä voidaan sanoa olevan parantaa kaikkien kansalaistensa elämänlaatua. Silloin, jos pienempi kansantalous parantaa elämänlaatua tarjoamalla enemmän vapaa-aikaa mutta vähemmän tuloja ja kulutusta kansalaisilleen, on pienempi kansantalous ekonomisesti rationaalisin vaihtoehto (Alexander & Ussher 2012, 80).

2008 vuoden taantuman jälkeisenä aikana kriitikot juhlivat taantuman aiheuttamaa katkosta globaaliin hyperkulutukseen, kirjoittaa Humphery (2010, 41). Hänen mukaansa puheissa elää toivo siitä, että tästä talouskriisistä ei nousun myötä jouduttaisi takaisin entiseen kertakäyttökulttuuriin vaan positiiviseen pitkäaikaiseen muutokseen.

4.3 Välttämätön kulutus

Omaisuutemme on tärkeässä osassa määriteltäessä itseämme, viestittäessä muiden kanssa, yhdistäessä meidät menneisyyteemme ja ilmaistaessa toiveitamme (Belk, Seo & Li 2007, 136; Autio 2004, 107). Tavarosta on vaikea luopua, sillä niihin liittyy monenlaisia tunteita. Kuluttajat omistavat runsaasti esineitä, jotka koetaan välttämättömiksi, mutta välttämättömyyden kokemus on suhteellista; siihen vaikuttavat kulttuuri, aika ja paikka. Myös kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset ja elämänvaihe vaikuttavat hyödykkeen koettuun välttämättömyyteen. (Lehtinen & Varjonen 2010, 24; Rodriguez 2017, 2.)

Kuluttajien käsitys tarpeellisesta ja välttämättömästä hämärtyvät nyky-yhteiskunnan mahdollisuuksien paljoudesta. Kuluttamiseen johtava paine on usein psykologinen tai sosiaalinen, jolloin tarvetta ja halua on vaikea erottaa toisistaan. Välttämättömien hyödykkeidenkään määrittely ei ole yksinkertaista, sillä markkinatalous tuottaa koko ajan uusia tuotteita ja vanhoja poistuu markkinoilta. Ihmisten henkilökohtaiset tarpeet ja tavoitteet, sekä niihin johtavat keinot nousevat merkittävämmiksi ja määrittelyssä on otettava huomioon myös sosiaalinen ja kulttuurinen välttämättömyys. (Lehtinen & Varjonen 2010, 24; Uimonen 2009, 85.)

Rodriquezin (2017, 7) mukaan välttämättömäksi koetulla kulutuksella näyttäisi olevan syvälle juurtuneet standardit, joista on vaikea poiketa. Poikkeaminen aiheuttaisi negatiivisia sosiaalisia seurauksia. Oman elintason vapaaehtoinen laskeminen voi aiheuttaa väheksymistä ja paheksuntaa, ja esimerkiksi vanhemmat voivat kokea paineita pukea lapsensa tietyllä tavalla. (Rodriquez 2017, 7.) Uimosen (2009, 81) mukaan jossain määrin voidaan siis perustella kotitalouksien kulutustapoja sosiaalisella paineella; kulutusyhteiskunnan jäseniltä odotetaan määrättyjen hyödykkeiden omistamista.

Eri sukupolvet kehittävät toisistaan eroavat välttämättömän kulutuksen käsityksensä, mutta yleisen elintason noustessa kaikilla myös välttämättömäksi käsitettävä kulutuksen taso on noussut. Se mikä 1980-luvulla käsitettiin pröystäilyksi on tänäpäivänä välttämätöntä. Kyse ei välttämättä enää ole siitä onko kotitaloudessa jotakin esinettä, esimerkiksi matkapuhelinta, vaan lähinnä kuinka monta niitä on. (Autio 2004, 118.)

4.4 Tavarosta luopuminen ja kodin järjestys

Liiallisen omistushaluinen käytös on yleistä varakkaissa yhteiskunnissa kuten Yhdysvalloissa. Ihmiset määrittelevät itsensä omaisuutensa kautta ja pelkäävät, että minkä tahansa omaisuutensa osan menettäminen olisi kuin menettäisi osan kehostaan. (Belk, Seo & Li, 2007 137.) Omistuksista luopuminen voi olla yhtä monimutkainen prosessi kuin niiden hankkiminen, kertoo Lucas (2002, 17). Hänen mukaansa pois antaminen, kierrättäminen ja poisheittäminen ovat erilaisia reagointitapoja luopumisen prosessiin. Monesti luopumista kohtaan ilmenee voimakasta vastustusta: tarpeettomien tavaroiden säästäminen (eng. 'hoarding') on yleinen toimintatapa ja mitä enemmän tavaran hankintaan on investoinut (vaivaa tai rahaa) sitä vaikeampi siitä on luopua (Lucas 2002, 17). Rosterin, Ferrarin ja Jurkatin (2016, 39) mukaan tavarapaljouden vähentämisyritykset voivat olla traumaattisia niille, joilla on taipumus kiintyä voimakkaasti omaisuuteensa.

Tavarapaljouden karatessa hallinnasta sen negatiiviset vaikutukset kuten perheenjäsenten välille muodostuvat jännitteet, sosiaalinen eristyneisyys ja turvallisuusriskit voivat vähentää psykologisen kodin normaaleja positiivisia hyötyjä ja aiheuttaa suoranaista vahinkoa yksilön hyvinvoinnille. (Roster, Ferrari & Jurkat 2016, 38.)

2000-luvulla Yhdysvalloissa kulutuskulttuurista on tullut niin hallitseva, että ammattijärjestäjien palveluista on kasvanut miljardiluokan liiketoimintaa (Belk, Seo & Li 2007, 133). Kierrätyskeskukset ja muut hyväntekeväisyystahot olivat nousseet suosituksi tavaksi ratkaista tilanahtauden ja liiallisen tavaroiden hankinnan aiheuttaman ongelman, joka on todellinen, vaikka talojen koko on kaksinkertaistunut 1950-luvulta lähtien. Talot ja autotallit on täytetty tarpeettomilla tavaroilla ja sen lisäksi amerikkalaiset käyttävät miljardeja vuokravarastoihin. (Rodriquez 2017, 6.)

Omistuksiemme määrän yhä kasvaessa kodeissamme ja sotkun aiheuttaman turhautumisen ja paniikin lisääntyessä, avun pyytäminen ammattijärjestäjältä on muuttumassa tavallisemmaksi (Belk, Seo & Li 2007, 139). Siivoaminen ja organisointi on perinteisesti nähty naisten töinä ja Belkin, Seon ja Lin (2007, 136) tutkimuksissa on käynyt ilmi, että naiset ovat edelleen vastuussa suurimmasta osasta kotitöitä. Keski-ikäinen ja keskiluokkainen nainen onkin tyypillinen ammattijärjestäjän asiakas. Myös perinteisten näkemysten mukaan suurin osa kodista on naisen valtakuntaa ja miehet ovat haluttomampia hankkimaan apua. Suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista naisista oli oma ura ja kotona naisella oli ”toinen työvuoro”. (Belk, Seo & Li 2007, 136.)

Belkin, Seon ja Lin (2007, 138) tutkimuksessa kävi myös ilmi, että koti on ihmisille paikka, joka tukee kehoa, mieltä ja ihmissuhteita. Epäorganisoitu koti representoi yksilön epäorgaisoitua minuutta ja elämää, minkä vuoksi organisoitu koti on tärkeä tavoite ja ammattijärjestäjän palveluita pidettiin tärkeinä niiden keskuudessa, jotka olivat hankineet apua. (Belk, Seo & Li 2007, 135, 138.) Tällaisten näkemysten ja tuntemusten vuoksi Konmarin kaltaisille ilmiöille on ollut tilausta.

4.5 Konmari ja muut vähentämisilmiöt

Erilaisissa kulutuskulttuureissa ja -yhteiskunnissa minimalistiset liikkeet saavat hieman erilaisia sävyjä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa minimalismi on monesti omaan hyvinvointiin tai tyyliin liittyvää ja nähdään helposti yksittäisen yksilön toimintana omassa elämässään eikä poliittisena tai yhteiskunnallisena liikehdintänä. (Alexander & Ussher 2012, 70-71; Zamwel, Sasson-Levy & Ben-Porat 2014, 200.)

Ilmiönä omaisuuden ”marittaminen”, kuten harrastajat Marie Kondon luoman KonMari-metodin käyttöä suomeksi kutsuvat, liittyy laajempaan kulutuskulttuuriin

murrokseen, joka on ollut nähtävillä 2000-luvulla ja vahvistunut 2010-luvulla (Humphery 2010, 41). KonMari-ilmiössä keskitytään tavarain määrän vähentämiseen ja jäljelle jäävän omaisuuden järjestämiseen siten, ettei enää koskaan tarvitse siivota kun kaikelle on oma paikkansa. Projektin on tarkoitus olla kertaluontoinen ja se tehdään kerralla valmiiksi, joskin kerralla tarkoittaa Kondon mukaan noin puolta vuotta. Tärkeintä Kondon mielestä on tehdä raivaaminen esinekategoria kerrallaan, ei kaappi tai huone kerrallaan. Raivaaminen aloitetaan vaatteista ja viimeisenä käsitellään tunnepi-toiset tavarat kuten valokuvat. Perusohje on, että säästettäväksi valitaan ne esineet, jotka säkenöivät iloa (eng. 'spark joy'). Kaikki muu heitetään pois ja omaisuus voidaan järjestää paikoilleen. Kondolla on monia varsin spesifejä neuvoja järjestyksen luomiseksi kuten esimerkiksi viikkaamiseen ja vaatteiden ripustamiseen. Kondon mukaan oikea elämä alkaa sitten kun olet järjestänyt kotisi ja järjestäminen vaikuttaa muuhunkin olemiseen: saatat laihtua ja ihosi kunto paranee. Järjestämisessä ei ole kyse vain tavaroista vaan samalla oppii itsetuntemusta ja tulee järjestäneeksi menneisyytensä ja elämänasenteensa. (ks Kondo, 2014.)

Ensimmäinen tähän ilmiöön laskettava suomalainen teos Kaaoksen kesyttäjä – tavarat, paperit ja aika haltuun ilmestyi vuonna 2010 (te Velde-Luoma). Tavaroiden vähentämiseksi kirjassa neuvotaan inventoimaan koko omaisuus ja kirjoittamaan lista, johon esineiden perään merkitään plussaa tai miinusta sen mukaan tuoko tarvara hyvän olon vai huonon. Neutraalit saavat merkinnän nolla. Raivaamista itsessään neuvotaan tekemään kuitenkin pienempi kokonaisuus kerrallaan, jottei uupumus valtaisi ja järjestäminen alkaisi tuntua vastenmieliseltä. Kirjassa on lempeä ja kannustava pohjavire ja kirjoittaja pyrkii selittämään tavarakaaoksen syntymekanismia ja tavaroista luopumisen vaikeutta. (ks. te Velde-Luoma 2010.)

Muiden järjestysoppaiden neuvot poikkeavat Konmarista ja toisistaan tavalla tai toisella. Joissain vannotaan huone kerrallaan tehtävän siivouksen nimeen ja toiset käyttävät tavaralaji kerrallaan tehtävää järjestämisprosessia. Kaaoksen kesyttäjän jälkeen erilaisia kotimaisia oppaita kodin järjestämiseen ja tavaroiden vähentämiseen on ilmestynyt useita: Leppoisa opas huusholliin (Henriksson & Leinonen 2014), Joka kodin raivausopas (Alasentie 2016), Paikka kaikelle : mistä tavaratulva syntyy ja kuinka se padotaan (Aalto 2017), Tavarataidot : arkijärjellä koti kuntoon (Sarras 2017) ja Loistava järjestys

(Ahjoniemi 2017). Ulkomaisia oppaita on myös useita, joista suomeksi on käännetty tietojeni mukaan ainakin Mitä jälkeen jää : taito tehdä kuolinsiivous (Magnusson 2018) ja Iloa säkenöivä järjestys (Kondo 2016).

5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on avata mediateksteissä tavarasuhteen ympärillä käytävää kuluttajuuspuhetta diskurssianalyysin keinoin. Aiheen valintaa ohjasi ihmetys tätä ilmiötä kohtaan. Olin itse lukenut Marie Kondon Siivouksen elämänmullistava taika -teoksen lähinnä uteliaisuudesta ja pidin sitä melko omituisena. Se kuitenkin herättää ihmisissä suuria tunteita ja on noussut ilmiöksi ympäri maailmaa. Kiinnostuin siitä, miten ilmiöstä puhutaan, sillä alkuperäinen kirja herättää paljon ristiriitoja ihmisten välille. Alunperin olin kiinnostunut siitä minkälaisia näkemyksiä tavaroiden poisheittämisestä teksteissä esiintyy, mihin tavarat siis päätyvät. Aineistoa lukiessani huomasin, etteivät tavarat itsessään ole lainkaan keskiössä, vaikka niiden poistamista koko ilmiö käsittelee. Siirsin siis fokukseni esineiden käyttäjiin ja merkityksiin, jotka selvästi nousivat teksteissä toistuvasti esiin. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Minkälaista kuluttajuutta teksteissä ilmenee?
2. Miten tavaroita merkityksellistetään?

Diskurssianalyysissä oleellista on pyrkiä tutkimaan aineistosta nousevien merkitysten suhteita sosiaaliseen toimintaan ja kontekstiin. Tarkastelun kohteena voi olla merkitysten rakentuminen, niiden seuraukset, miten merkityksen rakentuminen järjestää sosiaalista toimintaa tai päinvastoin (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 166).

Phillipsin ja Hardyn (2002, 5) mukaan on tärkeä huomioida todellinen sosiaalinen konteksti, jossa analysoidut tekstit on tuotettu ja josta aineisto on kerätty. Tämä diskurssien ja sosiaalisen todellisuuden välinen yhteys tekee diskurssianalyysistä vahvan metodin yhteiskunnallisten ilmiöiden tutkimiseen (Phillips & Hardy 2002, 5). Pynnösen (2013, 28) sekä Pietikäisen ja Mäntynen (2009, 31, 37) mukaan konteksti voi olla laajuudeltaan erikokoinen lausekontekstista aina makrokonteksteihin – kuten historiallinen tai yhteiskunnallinen konteksti – asti ja tutkijan tehtäväksi jää määritellä se.

Tämän tutkimuksen fokus on suomalaisessa kulttuuriyhteisön kontekstissa, mutta globaalissa maailmassa on hyvä muistaa, että kulttuurivaikutusten liikkuminen ympäri maailmaa on hyvin helppoa ja KonMari-metodinkin takana on japanilainen ammattijärjestäjä Marie Kondo. Konteksti voidaan määritellä sosiokulttuuriseksi toimintaympäristöksi, joka sisältää tutkittavaa kielenkäyttöä ympäröivän kulttuurisen, historiallisen ja sosiaalisen tilanteen ja käytänteet (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 36). Tämä on tyypillinen tapa ymmärtää konteksti diskurssintutkimuksessa ja se sopii tähän tutkimukseen, jossa liikutaan suomalaisessa kulutuskulttuurissa ja kuluttajayhteiskunnassa.

5.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysi on laaja-alainen tutkimussuuntaus ja näkökulmia sen toteuttamiseen on monia. Sen avulla on mahdollista muun muassa tarkastella kielenkäytön kyllästämää sosiaalista toimintaa. (Jaworski & Coupland 2006, 31.) Tämän tutkimuksen puitteissa diskurssianalyysillä tutkitaan sitä, miten maailmaa konstruoidaan ja ilmiöitä tehdään ymmärrettäviksi. Asioita voidaan ilmaista monin tavoin ja ilmaisun muoto vaikuttaa sen rakentamiin merkityksiin (Phillips & Hardy 2002, 6; Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 231-232).

Diskurssianalyysin määrittellään usein nojaavan Gergenin (1999, 50) näkemykseen sosiaalisesta konstruktivismista, joka on teoria tekstien vahvasta vaikutuksesta sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Realistisen näkökulman omaksuneena mielestäni sosiaalinen todellisuus on saattanut rakentua tekstien ja kielen vaikutuksesta, kuten Phillips ja Hardy (2002, 2) sekä Fairclough (2003, 9) määrittelevät, mutta siihen kuuluvat instituutiot on sittemmin käsitettävä tosiasioiksi, jotka rajoittavat sosiaalisen todellisuuden tekstuaalista rakentumista. Todellisuudesta on erilaisia representaatioita, joita ylläpidetään diskursiivisessa kanssakäymisessä, mutta mikään yksittäinen tulkinta ei ole todellisempi kuin toinen. Jotkin representaatiot ovat yleisesti hyväksytympiä ja niitä ylläpitävät vahvemmat prosessit, mutta kaikki ne ovat ihmisten kanssakäynnin tulosta. (Phillips & Hardy 2002, 84.)

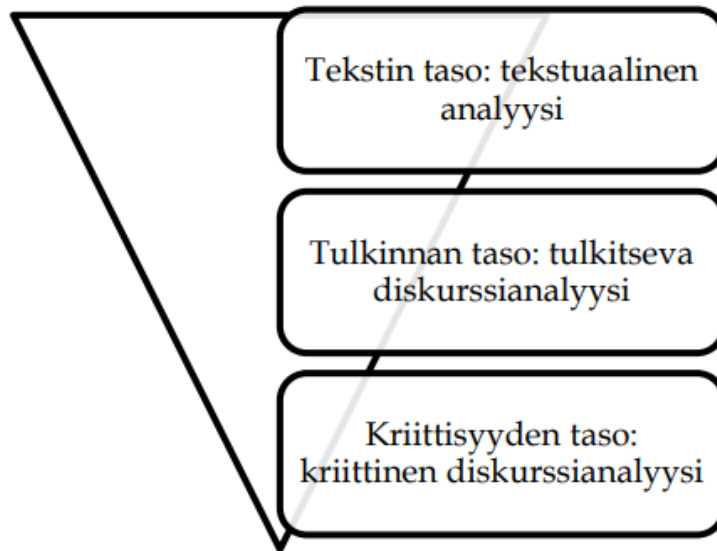
Diskurssi-termin (sekä monikko diskurssit) määrittelen tässä tutkimuksessa Jaworskin ja Couplandin (2006) mukaan kielenkäytöksi, joka heijastelee sosiaalisia rakenteita, mutta myös muokkaa niitä ja ihmisten vuorovaikutusta yhteiskuntaan. Todellisuus on

olemassa sekä itsenään, että diskursseina, ja diskurssien ulkopuoliset prosessit muokautuvat diskurssien vaikutuksesta (Chouliaraki & Fairclough, 1999, 4; Fairclough, 2003, 3). Diskursseilla siis rakennetaan yhteiskuntaa ja sosiaalinen todellisuus muodostuu ihmisten välisessä toiminnassa.

Fairclough'n (2003, 125) mukaan diskurssit kuvailevat maailmaa sellaisena kuin se vaikuttaa olevan, mutta ne voivat olla myös korkealentoisempia ideoita, jotka kuvailevat mahdollisia maailmoja ja eroavat arkitodellisuudesta. Diskurssit ovat näkökulmia maailmaan ja ne riippuvat diskursseja luovien ihmisten asemasta yhteiskunnassa ja sosiaalisessa ympäristössä ja identiteetistä. Tulkintani mukaan esimerkiksi erilaiset historiaan kurottavat aiheet tai tulevaisuuden utopioita visioivat kuvitelmat voivat olla diskursseja.

Pyrin analyysissäni tunnistamaan aineistostani nousevia laajoja kulttuurisia diskursseja, joiden kautta teksteissä luodaan merkityksiä ja tulkintoja sosiaalisesta kontekstista (Phillips & Hardy 2002, 23). Pietikäisen ja Mäntysen (2009, 53) mukaan diskurssianalyysissä onkin tarkoitus tutkia myös kulttuuria ja yhteiskuntaa ja niissä tapahtuvia muutoksia, eikä vain kieltä.

Tässä tutkimuksessa käyttämäni analyysimetodin määrittelen Pynnösen jaottelun (kuva 1) mukaan tulkitseväksi diskurssianalyysiksi, jossa tutkitaan tekstiä yleisemmällä tasolla kuin tekstuaalisessa analyysissä. Fairclough'n (2003, 17) mukaan tekstuaalista analyysiä ei kannatakaan pitää ensisijaisena ja erillisenä muihin tekstintutkimuksen tapoihin nähden. En pureudu lingvistisiin rakenteisiin syvällisesti, sillä en ole kielentutkija, mutta kielelliset valinnat ovat kiinnostavia. Asioita voi kertoa monella eri tavalla ja se mitä ilmaisuja kielenkäyttäjä on päättänyt valita vaikuttavat tekstin kautta rakentuvaan todellisuuteen (Pietikäinen ja Mäntynen 2009, 71, 77).



Kuva 1. Diskurssianalyysin tasot (Pynnönen 2013, 25).

Pynnösen (2013, 27) mukaan tulkitsevassa diskurssianalyysissä usein aineistolähtöinen tulkinta ohjaa tutkimuskysymysten muodostumista ja kysymykset tarkentuvat ja muuttuvat analyysin edetessä kuten tässäkin tutkimuksessa on asian laita. Tulkitseva analyysi pyrkii kuvaamaan diskurssin muotoa ja sen tuottamaa ilmiötä tulkitsevan tutkijan position kautta. Tutkijan ei kuitenkaan tule tukeutua subjektiivisiin näkemyksiinsä tulkinnan pohjana vaan kulttuuriseen ymmärrykseensä kontekstista. (Pynnönen 2013, 27.)

5.2 Aineisto

Aineistona minulla on vuosina 2014–2017 ilmestyneitä suomenkielisiä kolumneja, lehtiartikkeleita ja uutisartikkeleita, joissa käsitellään Marie Kondon Siivouksen elämänmullistava taika -kirjaa (eng. 'The Life-changing magic of tidying up' 2014) tai jotakin muuta tämän jälkeen ilmestyneistä tavarastaluopumisoppaista tai vähentämisilmiötä yleisemmin. Vanhin teksti on lokakuulta 2014 ja uusimmat tammikuulta 2017. Siivouksen elämänmullistava taika on ilmestynyt suomeksi 19.2.2015 (Bazarkustannus.fi).

Aineisto on kerätty pääasiassa käyttämällä Google-hakua ja suurimpien suomalaisten medioiden (YLE.fi, HS.fi) omien verkkosivujen hakutoimintoja. Hakusanat, joita käytin olivat KonMari, Marie Kondo, minimalismi, tavarasta luopuminen, järjestely ja seurasin

myös sivustoilta löytyviä "Lue seuraavaksi" -linkkejä. Mikäli artikkelista oli maininta verkossa, mutta kokonaista tekstiä ei löytynyt, olen hankkinut sen paperijulkaisuna. Mukaan olen ottanut kaikki artikkelit mitkä löysin, paitsi yhden, joka tarkemmalla luennalla osoittautui parodiatekstiksi. Tutkittavaksi löytyi 26 tekstiä, joista 13 on julkaistu Helsingin Sanomissa, seitsemän Yle.fi:ssä, kaksi ET-lehdessä, yksi Talouselämässä, yksi Gloriassa, yksi HS Metrossa ja yksi Hyvä Terveys -lehdessä (Liite 1). Aineiston olen taulukoinut tunnistekoodilla, jotka muodostuvat julkaisevan median nimestä ja artikkeleille löytymisjärjestyksessä annetusta järjestysnumerosta. Käytän tulosluvussa tunnistekodeja lainauksissa, jotta lukijan on helppo seurata mitkä lainaukset ovat mistäkin artikkelista.

5.3 Analyysiprosessi

Alun perin aloitin analysoinnin mielessäni ajatus tavaroiden poisheittämisen diskurssista, mutta se ei osoittautunut niin hedelmälliseksi näkökulmaksi kuin olin ajatellut. Kuten alkuperäisessä KonMarissa, aineistossanikaan ei juurikaan noussut esille luopumisen tai poistamisen lopputuloksia. Vain kahdessa hieman muusta massasta poikkeavassa artikkelissa käsiteltiin sitä, mitä tavaralle tapahtuu sen jälkeen, kun ihminen sen poistaa omasta komerostaan, muualla ilmaisut olivat lähes poikkeuksetta "luopua", "päästää irti" ja "heittää pois". Poisheittäminen on se mitä KonMarissa käytetään enimmäkseen ja luopuminen viittaa siihen, että poisheittäminen on vaikeaa (esim. luopumisen tuska yms. sanonnat).

Luin siis lisää tutkimuskirjallisuutta ja yritin ymmärtää miten aineistoa tulisi tarkastella, jotta pysytään diskurssianalyttisillä linjoilla. Luin aineistoa ja tutkin mitä sieltä nousisi, eli analyysini on aineistolähtöistä. Keräsin aineistossa usein esiintyviä teemoja, joita esittelin seminaarissa: tavarat taakkana, ostamisen ekologia, historian painolasti ja vähentämisen psykologia. Hedelmälliset keskustelut seminaarissa siitä, mitä diskurssianalyysi oikeastaan on, auttoivat johtamaan irrallisista teemoista laajempia, koko aineistoa sitovia tutkimuskysymyksiä. Niiden avulla päädyin nykyisiin tutkimuskysymyksiini: millaista kuluttajuutta teksteissä ilmenee ja miten tavaroita merkityksellistetään?

Pietikäisen ja Mäntysen (2009,167) mukaan tutkimuskysymys ohjaa diskurssianalyysiä ja sen kannalta oleellisiin kielellisiin piirteisiin on keskityttävä, sillä kaikkea ei ole mah-

dollista tutkia. Olen siis lukenut aineistoa läpi yksi tutkimuskysymys mielessäni kerrallaan ja etsinyt sieltä kysymykseen liittyviä mainintoja. Kuhunkin tutkimuskysymykseen vastaavat maininnat olen löyhästi ryhmitellyt yllämainittujen teemojen mukaan ja tulkinnut niissä käytettyjä kielellisiä rakenteita ja tekstien sisältöä. Kaikki kiinnostavat esiintymät eivät kuitenkaan suoraan sovi tähän jaotteluun ja pohdinnassa nostan esiin mahdollisia nimettyjä diskursseja toisenlaisella jaottelulla. Kuten Jokinen, Juhila ja Suoninen (2016, 231) kertovat, diskurssianalyysissä oletetaan, että jokin ilmiö voidaan sanallistaa ja kuvata ymmärrettävästi monin eri tavoin, joten yhden totuuden olemassaolo ei ole oletettavaa.

6 Tulokset

6.1 Kuluttajuus

Aineistossa esiintyvistä kuluttajuudesta on todettava, että lähes kaikki kuluttamiseen liittyvät ilmenemät teksteissä puhuvat suomalaisesta kulutusyhteiskunnasta. Päätin olla ottamatta mukaan kahta japanilaiseen kulttuuriin liittyvää mainintaa, sillä ne eivät liity suomalaisen kulutusyhteiskunnan kontekstiin. Suurin osa kuluttajuuspuheesta liittyy nykypäivään ja keskiluokkaiseen elämänpiiriin. Humpheryn (2010, 44) mukaan tavaroiden vähentäminen vaikuttaa olevan varakkaiden ilmiö, heidän keillä on varaa ostaa ekologista ja eettistä laatutavaraa, kuten nämäkin esimerkit osoittavat:

”Rikkailla on köyhiä paremmat mahdollisuudet pitää koti tyhjänä. Sen kun rakentaa seinällisen piilokomeroita tai vuokraa varastotilaa. Tyhjä tila on luksusta.” HS14

”Nuorissa aikuisissa onkin havaittavaissa uudenlaista kulutussuuntausta; sijoitetaan vähän kalliimpiin, mutta ympäristöystävällisiin ja kestäväää kehitystä tukeviin tuotteisiin.” HS12

”**ENNEN** vaurautta osoitti materiaalin omistaminen. Nyt vaurautta on sen hallinta.” HS8

Toisaalta, on olemassa myös toisenlainen kuluttajasegmentti, joka ei ole vielä sisäistänyt tavaroiden vähentämistä. Kiinnostavana yksityiskohtana aineistossa esiintyi ajatus ylivelkaantumisesta sosiaalisen paineen alla hankittujen tavaroiden takia, kuten alla:

”Ihminen ostaa esineitä, vaikkei hänellä ole siihen varaa. Hän haluaa elää samanlaista elämää kuin kaverit tai sukulaiset. Hänellä on epärea-

listiset käsitykset siitä, mitä täytyy omistaa tai onko tavara hänelle välttämätön.” HS13

Tällainen käyttäytyminen on ihmisille tyypillistä, halutaan kuulua joukkoon. (Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 102.)

”Monet katsovat tavaroista luopumista myös ekologiselta näkökannalta: turhasta tavarasta luopuminen ohjaa opettelemaan uuden elämäntavan, jossa kuluttamisen määrää vähennetään kokonaisuudessaan. 2000-luvulla vähemmän on enemmän: ihmiset haluavat ostaa mieluummin hillitysti laadukasta tavaraa.” HS11

Yllä olevasta esimerkistä löytyy monta kuluttajuuteen liittyvää aspektia, joita esiintyy aineistossa: ekologisuus ja kuluttamisen vähentäminen, laadun arvostus ja elämäntapamuutos. Kaikkia nämä aiheet esiintyvät useaan otteeseen ja monesti myös täysin vastakkaisilta näkökannoilta. Varsinkin tavaroiden vähentämisen takana olevat tai siihen johtaneet syyt eli kulutuskulttuurin toimintatavat itsessään aiheuttavat erilaisia dilemmoja, kuten seuraavissa:

”Käänteisesti ekologinen omatunto voi myös hankaloittaa tavaroista luopumista. Kun tavaraa ei haluta heittää roskiin ja kierrättäminen koetaan vaivalloiseksi, tavarat jäävätkin makaamaan omiin kaappeihin. Kierrättämisen sijasta päädytään tavarantoimittamiseen.” HS11

””Konmarismi” onkin käytännöllisyyden kaapuun puettua snobismia. Kondo itsekin kehottaa heittämään tavaraa surutta menemään, koska kaupasta saa tarvittaessa uutta.” HS13

Ensimmäinen esimerkki avaa tavaroiden kerääntymisen mahdollisia syitä melko neutraalisti ja lainaus onkin eräästä journalistisesta artikkelista, jossa on selvästi pyritty neutraaliin ja raportoivaan lähestymiseen verrattuna kolumnityyppisiin teksteihin. Jälkimmäinen lainaus on täysin kielteisellä kannalla ja arvottava ilmaisu ”snobi” liittää toiminnan yläluokkaisuuteen ja negatiivisella tavalla hienosteluun, joka on perinteisesti ollut suomalaisessa kulttuurissa paheksuttua (Heinonen & Autio 2013, 52). Tämän tyyppisten ilmausten lopputulemana voidaan nähdä ”konmarismi” toimintana, jolla voi olla järkevät ja perustellut ekologiset lähtökohdat, mutta joka voidaan myös tulkita tuhlailuna, jos syitä ja seurauksia ei ole tiedossa. Monessa tekstissä esiintyi kuitenkin seuraavanlaisia ajatuksia:

”Kestävin ratkaisu on kuitenkin yksinkertainen: on opeteltava tulemaan toimeen vähemmällä.” HS8

”ainoa tapa saada tavara haltuun on sen kohtuullisempi määrä” HS11

Nämä ajatukset puoltavat tavaroiden vähentämisen kanssa painivan kuluttajan toimintaa. Tässä mielessä ”marittajat” ovat oikeassa. Jälkimmäisessä lauseessa implikoidaan, ettei tavara ole hallussa ja käytetään moniselitteistä käsitettä ”kohtuullinen”. Kohtuullisuus on suhteellista ja Suomessa on vallinnut niukkuuden mentaliteetti pitkälle varsinaisen pula-ajan jälkeen ja kulutuksen hyväksytty taso on ollut varsin vaatimaton (Heinonen & Autio 2013, 54).

”Suomessa vallitsee protestanttinen syyllisyyskulttuuri, myös kuluttamisen suhteen. Ahkeruus, vaatimattomuus ja säästeliäisyys on arvostettua, eikä pröystäilyä katsota hyvällä” HS12

Toisaalta seuraavassa esimerkissä jännittävästi ilmaistaan ”ökyilystä” yhtäkkiä tulleen paheksuttua. Epäekologisen ja -eettisen tuhailun paheksunta on uudehko ilmiö, mutta kyllä turha kuluttaminen on Suomessa enemmän tai vähemmän aina ollut paheksuttua (Heinonen & Autio 2013, 51).

”ympäristöä kuluttavaa ja epäeettistä tuhlausta on alettu hävetä samalla tavalla kuin ylellisyystuotteisiin törsäämistä. Kaikenlaisesta ökyilystä ja turhasta kuluttamisesta on yhtäkkiä tullut paheksuttua” HS12

”Ylläpitämässäni KonMari Suomi Facebook-ryhmässä minut on yllättänyt ihmisten kiihkeä ekohenkisyys ja kierrättäminen.” ET1

Jos yksilöllä on taipumusta syyllistymiseen, oikein toimimisen monimutkaisuus saattaa kasvaa ylitsepääsemättömäksi, kuten jo ekologisesta omastatunnosta puhuva lainaus antoi ymmärtää. Seuraavassa esimerkissä arvostellaan kuluttajaa, joka vain antaa tavaroita kierrätykseen. Antamalla tavarat kierrätykseen ekologisen omatuntonsa mukaan toimiva kuluttaja pääsisi yli kierrättämisen vaivalloisuudesta, mutta tämän puhujan mukaan se ei vielä riitä. Puhujasta on todettava, että hän on pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen työntekijä, ja siis näkee asian hieman erilaiselta kannalta kuin suurin osa ihmisistä.

”Kierrätys on monelle helppo kanava päästä tavarasta eroon. Silloin hyödynnetään vain yksi osa pitkästä ketjusta. Harvempi sekä lahjoittaa että ostaa vain käytettyä.” HS4

Ostamisen problematiikka esiintyi monessa tekstissä, mutta tässä esimerkissä on hie-
man samaa linjaa kuin aiemmassa:

”Kulutushysteria on kääntymässä apatiaksi. Uuden tavarank hankkiminen voi olla todella työlästä ja ostoksista seurata huono omatunto. Yhä use-
ammalle ostaminen on välttämätön paha.” HS12

Hysteriasta apatiaksi on melko voimakkaasti ilmaistu, mutta tekstin puhujalla on ehkä
sanavalintojensa takana kevyt arvostelu voimakkaita ääripäästä toiseen liikkuvia muu-
toksia kohtaan. Suomessa kulutus on kuitenkin ollut menneisyydestä kumpuavista tyis-
tä melko hillittyä (Heinonen & Autio 2013, 54) suhteessa esimerkiksi Yhdysvaltoihin.
Esimerkin viimeisestä lauseesta voidaan ajatella heijastuvan omavaraisuuden ihanne;
jos tavaraa ei millään haluaisi ostaa eli ostaminen on välttämätön paha, miten tarve-
esineet hankittaisiin? Itse tekemällä kenties, kuten myös seuraavassa avoimemmin il-
maistaan:

”Länsimaissa on eletty pitkään yltäkylläisyydessä, on ollut enemmän tar-
jolla kuin oikeasti tarvitaan. Tuntuu, että alkaa pikkuhiljaa tulla pientä
vastareaktiota tälle, halutaan itse tehdä ja kokea mielummin kuin omis-
taa.” HS12

Kuitenkin seuraavissa esimerkissä pohditaan pulan ja puutteen olevan lähihistoriaa.
Teksteissä rakentuu melkein suomalaisen kulutuskulttuurin historia, joka kokonaisuus-
nessaan toki vaikuttaa toimintaamme (Lammi, Timonen & Manninen 2013, 114).

”Sata vuotta kestänyt elintason nousu on silmänräpäys ihmisen histori-
assa. Maailma tuottaa tavaraa enemmän kuin koskaan ennen, mutta
mentaalisesti olemme yhä käytännössä metsästäjä-keräilijöitä.” HS9

”Länsimainen ihminen elää ristiriidassa. Aivomme eivät osaa kontrolloi-
da tavaraähkyä, vaan alitajuisesti haluamme säilyttää kaiken. Ainainen
pula ja puute ei ole kuin parin sukupolven päässä, muistuttaa ääni taka-
raivosta.” HS8

Edellisen esimerkin ”tavaraähky” liittyy yltäkylläisyyden fyysisen pahoinvoinnin ilmai-
suihin ja siten ruokaan. Tavaroiden ylenpalttinen haaliminen yhdistetään ylensyömi-

seen, ahmimiseen. Tämän esimerkin lisäksi sama asia oli sanottu myös paljon suoremmin:

”Tavarahan hamstraamisesta on tullut ylensyönyt ja huono olo.” ET2

”Tavarasta on tullut uusi läski” ET2

Läski on jotain mitä nyky-yhteiskunnassa paheksutaan ja ylipainoiset ihmiset kokevat kritiikkiä ja ennakkokäsityksiä ”laiskasta läskistä”. Kuluttajasta, joka ei ”hamstraa” eikä omista liikaa tavaroita on tullut rinnastettava normaalipainoiseen tai hoikkaan ihmiseen ja ”hamstereilla” on ylensyönyt ja huono olo.

Tarjolla on ollut enemmän kuin tarvitaan, mutta ekologinen ja eettinen vastuu kuluttamisesta on kuitenkin sysätty kuluttajan harteille, mikä avoi aiheuttaa huolta kuluttajassa (Soper 2007, 210) ja monet yritykset pakoilevat vastuuta (Paterson 2017, 258). Ei ole siis ihme, että aineiston teksteissä esiintyi ahdistusta.

”Elämä on Sikiön mukaan helpottunut huomattavasti, mutta kuluttaminen ahdistaa edelleen.” HS13

”Toiselle syy on ekologisuus, tavarapaljous, sosiaalinen paine, raha – joi-takin ahdistaa kaikki” HS12

”Haastetaan ihmistä miettimään, tuoko tavarahan säilyttäminen iloa vai lisää ahdistusta?” YLE2

Seuraavissa esimerkeissä kyseenalaistetaan tavaroista luopumisen järjellisyys, mutta nostetaan lisäksi esiin sitä, miksi tavaroita on alun perin tullut olemaan liikaa ja kannustetaan ajattelemaan syvemmin ostamisen tarkoitusta. Kuluttamista peilataan maapallon kantokykyyn ja muihin ympäristöteemoihin.

”maapallon kantokyky ei yksinkertaisesti kestä nykyistä tavaratuotantoa, ainakaan nykyteknologialla.” HS9

”... on järjetöntä, että kierrättämisestä on tullut synonyymi virheostoksista eroon hankkiutumiselle. Mitä helpompi tavaroista on luopua, sitä helpompi on hankkia aina vain lisää. (...) Ihan kuin se, että luopuu ostamastaan tavarasta, olisi sama, kuin sitä ei olisi ikinä ostanutkaan.” HS2

Tässä lainauksessa kyseenalaistetaan luopumisen moraaliset syyt ja liitetään keskustelu osaksi ostamisen ongelmallisuutta. Tavarahan tuottamiseen on käytetty luonnonvaroja

ja ne eivät palaudu takaisin vaikka tavara ei enää kuormittaisi omaa kaappia (Schor 2010, 98). Alempana samalla teemalla syyllistetään myös ”kierrätyshenkiset tyypit”. Kierrätyshenkiset tyypit ovat saattaneet kuitenkin ajatella asiaa syvemmin ja päätyä siihen, että Uffin laatikko on paras paikka tavaroille heidän etiikkansa mukaan, eivätkä hanki tilalle uutta. Toki tässä esimerkissä suurin kritiikki vaikuttaa kohdistuvan kehuskeluun, sanavalinnan ollessa tällainen. Omalla kierrättämisellä (tai mahdollisella elämänmuutoksella) ei pitäisi puhujan mukaan kehuskella.

”...miten kenenkään mielestä voi olla kehuskelun arvoinen asia, kuinka monta jätesäkillistä vaatetta on onnistunut tunkemaan Uffin laatikkoon. Silti sitä tekee hyvin moni, myös kierrätyshenkiset tyypit, jotka yleensä kritisoivat tavarahan haaskausta.” HS2

Seuraava lainaus nostaa esille samat syyt eri tavalla. Tulkintani mukaan tavaranhäntämisenilmiöissä ei ole tarkoitus, että vähennetään, jotta saadaan hankkia uutta. Vähentämistä tehdään siksi, että kulutettaisiin vähemmän tai ainakin olisi helpompaa siivota. Marie Kondo sanoo, että metodin toteuttamisen jälkeen ei tarvitse enää koskaan siivota.

”yksi vanhempi taas kertoo opettaneensa jo 2-vuotiaan käymään lelunsa läpi pari kertaa vuodessa. Siten hän halua opettaa, että vanhasta on luovuttava, jotta tulee tilaa uusille leluille.” HS2

2-vuotiaan opettaminen käymään läpi lelunsa kahdesti vuodessa, jotta saisi uusille tilaa on vähintäänkin erikoinen tapa toteuttaa tavaranhäntämistä. Tähän kaikkeen liittyy osaltaan se, että kaikkea saa kaupasta ja kaikkea ostetaan, paljon. Toisaalta ostaminen on viihdettä (”shoppailu”), mutta tavarapaljous kotona ei ole hyväksyttävää (Belk, Seo & Li 2007, 134).

Tämän lisäksi oli muutama mielenkiintoinen esiintymä, jossa Konmarin neuvojen mukaiset sukkalaatikot eivät olisi aihe kehuskeluun:

”Minua taas säälistää seurata vierestä sinänsä älykkäitä naisia, joiden elämä kuluu siivoamiseen.” YLE3

”Laatikollisesta suorakaiteen muotoiseksi taiteltuja sukkia on tullut 2010-luvun suomalaisen naisen suuri ylpeydenaihe. Mitäköhän **Minna Canth** siitä ajattelisi?” TE

Tässä kyseenalaistetaan poisheittäjän asemaa naisten tasa-arvokeskustelussa. Minna Canth oli yksi ensimmäisiä suomalaisia vaikuttajanaisia ja teksti yrittää ilmaista, ettei sukkien viikkaaminen olisi Canthin mielestä ylpeilyn aihe, mutta seuraavassa lainauksessa annetaan yksi selitys sille miksi Konmari ja muut siivousmetodit ovat nouseet suosioon:

”Edelleen koetaan niin, että koti ja sen järjestys ovat naisten asia ja naiset tekevät enemmän kotitöitä kuin miehet. Siksi naiset tietysti tarttuvat erilaisiin menetelmiin, joilla he voivat helpottaa omaa työtään.” YLE1

Kun naiset edelleen tekevät suuren osan kotitöistä (Belk, Seo & Li 2007, 136), kaikki toiminta joka vähentää kotitöiden määrää olisi kannatettavaa tasa-arvotyötä. KonMarin tavoite kodista, jossa ei enää koskaan tarvitse siivota (eli järjestää) ja pölyjen pyyhkiminenkin on helppoa tavaroiden vähyyden vuoksi auttaisi siis naisasialiikettä.

”Neuroottisen japanilaisen siivousmetodin noudattaminen tuskin tuo koteihin lisää tasa-arvoa, harmoniaa ja säkenöivää iloa.” TE

Tämä lainaus on selvästi kriittisestä tekstistä ja mainittu säkenöivä ilo (eng. 'spark joy'), on termi suoraan suomenkielisestä KonMarista. Säkenöivää iloa tuottavat ne esineet, jotka valitaan säästettäväksi, kaikki jotka eivät säkenöi poistetaan. Siivousmetodin nimittäminen neuroottiseksi kertoo tämän tekstin asenteesta. Neuroosi on mielenterveyshäiriö ja siten siis vältettävä tila, joten miten sellainen voisikaan tuoda tasa-arvoa, harmoniaa ja säkenöivää iloa. Nimittämällä metodia neuroottiseksi implikoidaan metodin noudattajilla olevan ongelmia mielenterveyden saralla. Tämä teema yhdistyy kiinnostavasti siihen, että tavaroiden kerääntymisen syynä voi olla mielenterveysongelmia (Roster, Ferrari & Jurkat 2016, 34), mikä myös mainitaan muutamassa aineiston artikkelissa.

”Itselläni oli henkilökohtaisia suruja matkalla, miksi en jaksanut niin arkea pyörittää.” YLE2

”Tavarapaljous ei sekään aina aiheuta mielelle taakkaa, vaan useasti tilanne on juuri toisin päin. – Jos on mielenterveyden ongelmia, voi tulla hamstrauksen kaltaisia ongelmia.” YLE4

Aineistossa esiintyvien puhujien käyttämä aikamuoto on aina imperfekti, jos puhe on heidän omista tavaravuoristaan. Puhujat ovat osallistuneet johonkin järjestämisprojektiin (joko itse tai ammattijärjestäjän kanssa) ja ikään kuin parantaneet itsensä niistä ongelmista joiden vuoksi tavaroita on kertynyt.

6.1.1 Yhteenveto

Kuluttajuuden kannalta ”konmarismi” voidaan nähdä toimintana, jolla voi olla järkevät ja perustellut ekologiset lähtökohdat, mutta joka voidaan myös tulkita tuhlailuksi, jos syitä ja seurauksia ei ole tiedossa. Turha tuhlaus ja pröystäily on aina ollut Suomessa paheksuttua, mutta nykyään myös epäeettinen ja -ekologinen kulutus on paheksuttavaa. Jos yksilöllä on taipumusta syyllistymiseen, oikein toimimisen monimutkaisuus saattaa kasvaa ylitsepääsemättömäksi; kuluttaminen tuntuu vaikealta ja ahdistavalta. Tavaroiden ylenpalttinen haaliminen yhdistetään ylensyömiseen, ahmimiseen ja tavarapaljous ylipainoon.

Kiinnostavana yksityiskohtana aineistossa esiintyi mainintoja ylivelkaantumisesta sosiaalisen paineen alla hankittujen tavaroiden takia. Tavaroita ei ole tarkoitus vähentää siksi että voisi hankkia uutta, mutta vähentämättä jättäminenkin ei ole täysin hyväksyttävää. Toisaalta, myös vähentämistä arvostellaan: siivousmetodeja kutsutaan neuroottisiksi ja liitetään pakkomielteinen siivoilu naisten tasa-arvokeskusteluun. Järjestämisen kautta voi nousta mielenterveysongelmien aiheuttaman tavaratulvan alta edelläkävijäksi minimalistien joukkoon.

6.2 Tavaroiden merkitys

Aineiston tavaroihin liittyvissä ilmauksissa on usein mainittu KonMarin pääteesi eli tuottaako tavara iloa. Omaisuuden ”marittamisen” jälkeen kaiken jäljellä olevan tavarän pitäisi tuottaa iloa, joten tätä aihetta käsitellään lähes kaikissa aineiston teksteissä. Tavaroiden tehtävänä voi siis tulkita olevan ilon tuottaminen, mutta tämä tapahtuu vasta sen jälkeen kun ”tavaravuoret” on analysoitu ja iloa tuottamattomat poistettu.

Iloa tuottamattomista tavaroista käytetään paljon eri tavoin halventavia ilmaisuja, kuinka ne ovat ”rojuja ja krääsää” tai ”kuorma” tai niitä kertyy kuin itsestään. Lauseista puuttuu monesti selkeä tekijä tai käytetään nominalisaatiota tai passiivia, mikä koros-

taa ajatusta siitä, että tavarapaljous syntyy itsestään ja se on kuin luonnonvoima, tulva jota vastaan tulee taistella.

“Tavaralla on tapana liikkua sinne, missä on tilaa” YLE2

“ylimääräinen kuorma lähtee hartioilta ja kodin kaapeista” YLE1

“Kondo auttaa asiakkaitaan hankkiutumaan eroon turhasta rojusta ja krääsästä” HS14

“Kun jättää sen, mikä tuottaa iloa, muut karsiutuvat automaattisesti.” YLE2

Myös viimeisen lauseen ilmaisutapaan on syytä kiinnittää huomiota “muut karsiutuvat automaattisesti”, ikään kuin “muut” tavarat, siis ne jotka eivät tuota iloa, itsestään katoaisivat, eikä kenenkään tarvitse suorittaa karsimista eli heittää pois mitään.

Toisaalta, tavaroiden säilyttämistä ja merkitystä selitetään usein tunnesiteillä tai muulla kuin rahallisella arvolla:

“Elämän varrella ihminen luo sieluttomiin tavaroihin tunnesiteen, koska ne muistuttavat jostain hyvästä tai merkittävästä hetkestä.” HS8

“Mielestäni arvokkaita esineitä pitääkin olla meillä kaikilla, mutta on tärkeää osata luopua rihkamasta siinä sivussa” YLE4

“Lapset kysyvät vilpittömästi, miksi teillä on niin paljon tavaraa. Mieheni vastaa, että kaikki nämä tavarat ovat meille tärkeitä” HT

Tavaroista on vaikea luopua, sillä niihin liittyy monenlaisia tuntemuksia (Lucas 2002, 17). Ensimmäisessä esimerkissä liitetään tavaroihin sielun käsite ja voidaankin pohtia onko puhujan mielestä tärkeillä tavaroilla sielu, jolloin niiden poisheittämiseen liittyisi ymmärrettävästi aivan erilainen vaikeuden taso. Esineiden säilyttämistä pohditaan myös turvallisuuden tunteen kautta, ja tämän voi tulkintani mukaan liittää varallisuuteen; on helpompi luopua kaikesta jos on taloudellisesti turvattu elämäntilanne ja tarvittaessa pystyisi ostamaan kaiken takaisin.

“Jos on niitä tavaroita, joista miettii, tarvitsenko tätä vielä, eikä luota siihen, että pärjää ilman – se on tulevaisuudenpelkoa.” YLE3

”Useimmiten syynä on takertuminen menneisyyteen tai tulevaisuuden pelko. Näistä kahdesta syystä tavaroita on hankittu liikaa ja ollaan kyvyttömiä päästämään niistä irti silloin kun pitäisi.” YLE1

”Usein tavaraan takertuminen kertoo myös siitä, että tulevaisuuteen on vaikea luottaa. ”Mietitään, että jospa tarvitsen tätä vielä. Ei luoteta, että se tässä hetkessä tehty päätös olisi oikea”. ” HS10

”Ympäröimme itsemme liialla tavaramäärällä ja tarpeettomilla esineillä, koska ne Lundqvistin mukaan tuovat turvallisuutta.” YLE7

Kuluttajat omistavat runsaasti esineitä, jotka koetaan välttämättömiksi, mutta välttämättömyyden kokemus on suhteellista; siihen vaikuttavat kulttuuri, aika ja paikka (Rodriquez 2017, 7). Myös kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset ja elämänvaihe vaikuttavat hyödykkeen koettuun välttämättömyyteen. (Lehtinen & Varjonen 2010, 24).

Jännittävästi monissa teksteistä tavaroilla sinänsä ei tuntunut olevan merkitystä, vain sillä mitä ne aiheuttivat kodissa ja oliko niitä liikaa.

”tavarapaljous vie energiaa ja aikaa” ET2

”Miksi ne turhaan kuormittavat kotia?” YLE1

” Mutta tavarat eivät saa vangita ihmistä, ja mitään tarpeetonta ei ole pakko säilyttää kotonaan, jos se ei tuota iloa.” ET1

”Kenelläkään ei ole velvollisuutta pitää elämässään tavaraa, joka tuntuu taakalta tai väsyttää” YLE3

Näiden tyyppisiä ilmaisuja löytyi runsain määrin. Tavarasta on siis potentiaalisesti haittaa, kuormittaa, tuntuu taakalta tai väsyttää. Aineistosta ei löytynyt yhtään esiintymää, jossa olisi myönnetty tavaroiden nykyäänkin esimerkiksi helpottavan arkea kuten kodinkoneet. Viimeisimmän esimerkin sisältämä ajatus, jota vastaan puhuja käy on hiukan erikoinen: elämässä olisi velvollisuus pitää tavaraa, mutta Konmari pelastaa velvollisuuden ikeestä.

Toisenlaista velvollisuuden tuntoa löytyi myös teksteistä, joissa puhujat pohtivat tavaroiden arvoa ja arvostusta. Monessa tekstissä esiintyi toiveita tavaroiden suurempaan

arvostamiseen ja kritiikkiä haalimisen ja karsimisen sykliä kohtaan, kuten seuraavissa esimerkeissä:

”tarvitaan asennetta, että loputtoman haalimisen ja karsimisen sijasta on aika aloittaa tavaroiden arvostaminen.” HS2

”Milloin siitä tuli normaalia, että kaikilla on komerossaan vaatteita pursuava Ikea-kassi, joka odottaa kyytiä kirpparille? Tai siitä, että on ehjiä tavaroita on ihan sopivaa kutsua paskaksi, josta on pakko päästä eroon?” HS2

”YHDEN ROINA on toisen aarre.” HT

”Pitäisi miettiä, voisinko sittenkin tarvita tätä tavaraa vielä. Miksi olen sitä ylipäättään hylkäämässä?” HS4

Tähän teemaan liittyy myös hieman eri vivahteella ajatukset siitä, että poisheittäminen ja tavaroiden minimointi voi eskaloitua tavaroiden vieläkin matalampaan arvostukseen, mutta toisaalta myös uudenlaisiin kulutustottumuksiin kuten seuraavissa lainauksissa:

”Se, ettei arvosta omaisuuttaan, kertoo siis myös välillisesti siitä, ettei arvosta maailmaa ja muita ihmisiä.” HS2

”turhasta tavarasta luopuminen ohjaa opettelemaan uuden elämäntavan, jossa kuluttamisen määrää vähennetään kokonaisuudessaan.” HS12

Esimerkissä omien tavaroiden arvostus liitetään ekologisiin arvoihin ja tavaroiden tuotannon ongelmiin eli luonnonresurssien käyttöön ja tuotannon inhimillisiin ongelmiin, mutta myös roskan tuottamiseen. Tuotanto ja esimerkiksi elektroniikkaromun purkaminen tapahtuvat niin kaukana korkean kulutuksen maista, että täällä on melko helppoa olla tiedostamatta niihin liittyviä ongelmia (Paterson 2017, 258).

”Ajatellaan, että tavarahan hylkääminen on hyvä teko, sillä joku muu voi sitä vielä tarvita.” HS4

Tästä esimerkistä paistaa jo ensimmäisestä virkkeestä läpi mitä mieltä siinä ollaan, sillä ”hylkääminen” on arvottavampi ilmaisu tässä kohtaa kuin vaikka ”pois heittäminen” olisi. Esimerkiksi roskan voi heittää pois, mutta roskaa ei hylätä. Useammassakin tekstissä haastettiin ajattelemaan sitä, mihin tavarahan poisheittäminen johtaa, eli onko vä-

hentäminen vain tekosyy uuden hankkimiselle, kuten myös seuraavista lainauksista ilmenee:

”Ympäristön kannalta hyöty jää vähäiseksi, jos luopuminen vain ruokkii haluja ostaa uutta.” HS4

”Minusta se, että väki hamstraa ja dumpkaa pois kilokaupalla tavaraa, ei ole upeaa. Se on piittaamatonta ja typerää.” HS2

Myös positiivisempaa näkemystä poisheittämisen syistä ja seurauksista näkyi teksteissä, esimerkiksi

”Ihminen, joka lähtee kokeilemaan KonMari-metodia, ei varmaan halua pelastaa koko maapalloa, vaan lisätä omaa hyvinvointiaan. Mutta hyvässä tapauksessa siitä muodostuu ekologinen elämäntapa.” YLE1

Yhdessä tekstissä esiintyi vastustavaa näkökulmaa tavaroiden vähentämistä kohtaan ja hiukan poikkeavia näkemyksiä siitä mikä tuottaisi elämäään ”säkenöivää iloa”:

”Pääseekö konmarittaja koskaan kokemaan sitä löytämisen riemua, kun vinttiin säilötty pariisilaistakki syksyltä -82 tai tädin 24 vuotta sitten kuttoma jättineule ovat hienoja taas?” HSM

Tässä ei mennä ollenkaan tarve edellä, vaan pelataan ikäänkuin muodin säännöillä; asiat menevät pois muodista, mutta palaavat taas myöhemmin ja on ihan turha heittää muuten mieleisiä vaatteita pois vain siksi, että ne juuri nyt eivät ole muodissa. Silloinhan kuluttaja antaa markkinoinnin luoda itselleen keinotekoisia tarpeita kuten Paterson (2017, 265) kertoo tapahtuneen jo 1930-luvulta lähtien. Suurimmassa osassa teksteistä tavaroiden hankkimista ja säilyttämistä kuitenkin pohdittiin lähes yksinomaan tarpeen kautta:

”mikä on se syy säilyttämiselle ja ostamiselle? Tarve on ykkösasia” YLE2

Mutta joissain esiintymissä tarpeen lisäksi mainittiin myös hyöty ja haitta:

”tarvitsenko tätä tavaraa oikeasti, koska olen viimeksi tarvinnut, koska mahdollisesti tarvitsen. Mitä hyötyä on sen säilyttämisestä, mitä haittaa?” YLE2

Ihminen ei kuitenkaan ole näin rationaalinen olento, ja jo Maslow'n (1943, 370) tarvehierarkia esittää, että fyysinen tarve on vain ensimmäinen askel motivaatiopohjaisessa toiminnassa. Tavaroihin vaikuttaa liittyvän monenlaisia ja välillä ristiriitaisiakin emotionaalisia mekanismeja. Tavaroiden hankkiminen tuottaa mielihyvää, mutta niiden omistaminen ei ole niin kiinnostavaa; unelma uudesta ja paremmasta säilyy vain ostamisen hetkeen asti (Campbell 2018[1987], 145.)

”Shoppailu on monelle huume: ostetaan, kun on kiva ostaa.” YLE2

”Tavarankäyttö saa mielialahormoni dopamiinin virtaamaan, ja se tekee onnelliseksi” HS3

”Tavara on muuttunut elämysten välikappaleeksi. Shoppailu on kivaa, mutta kun tavara muistuttaa olemassaolostaan tavarana, se ei enää kiinnosta.” HS4

Tähän kaikkeen liittyy osaltaan se, että nykyään tavaroita ostetaan paljon harkitsemattomammin kuin ennen (Uimonen 2009, 85), mikä lisää tavaroiden kertymistä koteihin. Ostaminen on viihdettä, mutta tavarapaljous kotona ei ole hyväksyttävää ja se koetaan häpeälliseksi (Belk, Seo & Li 2007, 134), minkä voi nähdä myös seuraavista lainauksista:

”Hamstraamista ja luopumiskyvyttömyyttä pidetään usein hieman häpeällisenä. Sen ajatellaan resonoivan muita elämänhallinnan ongelmia.” HS4

”Kun sain kodin järjestykseen, energiaa vapautui. Enää ei tarvinnut hävetä sitä, että en ollut pystynyt siivoamaan.” HS7

”Häpeää tavarapaljoudesta ei tarvitse tuntea, vaan ammattilainen voi antaa avun ilman, että tunnet häpeää” YLE2

Ammattijärjestäjät ovat toisinaan mukana poisheittämisen toteuttamisessa. On muistettava, että Marie Kondo ja moni muu tavaranhallintaoppaiden kirjoittajista ovat itsekin ammattijärjestäjiä. Ammattijärjestäjän asiakkaat ovat siis avustettuja poisheittäjiä, jotka ovat maksaneet siitä, että pääsevät heittämään tavaroitaan pois. Poisheittäjään liitetään tässä ihannoiva ”edelläkävijän” status.

Tässä selvästi rakennetaan häpeää niille, joilla on paljon tavaraa, mutta eivät halua tai ole pystyneet liittymään poisheittäjien joukkoon.

”Tavarapaljous ei sekään aina aiheuta mielelle taakkaa, vaan useasti tilanne on juuri toisin päin” YLE4

”Ammattijärjestäjän asiakkaat ovat edelläkävijöitä ja usein myös jonkin haasteellisen elämäntilanteen vuoksi joutuneet tavarapaljouden keskelle.” ET2

Näissä lainauksissa viitataan siihen, että tavarapaljous ei välttämättä ole syy vaan seuraus. Jos elämäntilanne on haastava tai ihmisen mielenterveys järkkynyt, ei kodin siisteyden ylläpito välttämättä ole jaksamisen rajoissa. Rosterin (2015, 318) tutkimusten mukaan puutteenalaisuus ja vaikeat elämäkokemukset vaikuttavat ihmisen tarpeeseen hallita ja kontrolloida omaisuuttaan, mikä helposti johtaa tavaroiden haalimiseen. Tähän voidaan liittää ajatus siitä, että tavarankäytön vähentäminen vaikuttaa olevan varakkaan väen muoti-ilmiö, niiden keillä on voimavaroja käyttää sen pohtimiseen ”tuottaako tämä minulle iloa”, kuten KonMari neuvoo. Jos ihminen on masentunut, mikään ei tuota iloa, joten tavaroiden läpikäyminen olisi aivan turhaa.

Tavaroilla ja niiden järjestämisellä nähdään kuitenkin olevan välinearvoa myös ikään kuin psykologisena työkaluna, jonka avulla voi muuttaa elämänsä, kuten KonMari lupaa.

”Kiire, stressi ja erilaiset sairaudet vaikuttavat ihmisen jaksamiseen ja siihen, paljonko energiaa riittää kotitöille. Kun koti saadaan järjestykseen, monelle tulee psyykkisesti parempi olo.” YLE2

”Turhasta maallisesta omaisuudesta vapautuminen ja roinan pois heittäminen tuovat elämänlaatua parantavaa energiaa. Samalla lisääntyy rohkeus päästää irti elämän muista negatiivisista asioista kuten huonoista ja voimaavievistä ystävyyssuhteista.” YLE1

”Ruokavalioni parani, laihtuin, aloin pukeutua paremmin sekä käyttää enemmän koruja ja asusteita. Sain valtavasti energiaa ja iloa arkeen. Liikuntakipinä syttyi uudelleen.” ET1

6.2.1 Yhteenveto

Aineiston tavaroihin liittyvissä ilmauksissa on usein mainittu Konmarin pääteesi eli tuottaako tavara iloa. Omaisuuden ”marittamisen” jälkeen kaiken jäljellä olevan tavarankäytön pitäisi tuottaa iloa. Tavaroiden tehtävänä voi siis tulkita olevan ilon tuottaminen,

mutta tavaroiden säilyttämistä ja merkitystä selitetään usein tunnesiteillä tai muulla kuin rahallisella arvolla.

Aineistosta ei löytynyt yhtään esiintymää, jossa olisi ajateltu tavaroiden esimerkiksi helpottavan arkea kuten kodinkoneet. Tavarasta on potentiaalisesti haittaa, se tukkii kaappeja, tuntuu taakalta tai väsyttää. Monessa tekstissä esiintyi toiveita tavaroiden suurempaan arvostamiseen ja kritiikkiä haalimisen ja karsimisen sykliä kohtaan.

Ostaminen on viihdettä, mutta tavarapaljous kotona ei ole hyväksyttävää. Tavaranhentämisilmiö vaikuttaa olevan varakkaan väen muoti-ilmiö, niiden keillä on voimavaroja käyttää sen pohtimiseen ”tuottaako tämä minulle iloa” ja niille rakennetaan häpeää, joilla on paljon tavaraa, mutta eivät halua tai ole pystyneet liittymään poisheittäjien joukkoon. Tavaroiden organisoinnilla nähdään olevan mahdollisuus muuttaa oma elämä paremmaksi.

7 Pohdintaa

Tutkimuksen tarkoituksena oli avata mediateksteissä ihmisen tavarasuhteen ympärillä käytävää kuluttajuuspuhetta diskurssianalyysin keinoin. Tutkin minkälaista kuluttajuutta aineistoni teksteissä rakennetaan ja miten tavaroita merkityksellistetään. Diskurssien voidaan ajatella rakentavan todellisuutta ja valituilla sanoilla ja ilmaisuilla on vaikutusta siihen millaista todellisuutta tekstillä luodaan (Phillips & Hardy 2002, 6), joten voidaan tulkita lehdistössä ja digitaalisessa mediassa julkaistujen artikkelien muokkaavan todellisuutta, varsinkin kun kyseessä ovat Suomen suurimmat mediat, Helsingin sanomat ja YLE, mutta myös muut aineiston artikkelit ovat tunnetuista medioista. Kuten Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 71, 77) kirjoittavat, kielenkäyttäjän käyttämät ja käyttämättä jättämät ilmaisut vaikuttavat siihen minkälaista todellisuutta tekstissä konstruoidaan: on merkittävää sanotaanko omaisuutta romuiksi vai esineiksi.

Seuraavassa kuvassa olen hahmotellut tavaroiden merkityksiä ja tavaravähentämisiä koskevan kuluttajuuspuheen diskursseja visuaaliseen muotoon (kuva 2.)



Kuva 2. Tavaroiden merkityksiä ja tavaravähentämisiä koskevan kuluttajuuspuheen diskursseja.

Kuvaan olen yhdistänyt ne kummankin tutkimuskysymyksen kautta nousseiden teemojen tasot, jotka määritelmäni mukaan (ks. luku 5.1) ovat laajoja yhteiskunnallisia diskursseja (sinisellä pohjalla). Olen myös halunnut hieman selventää joitakin diskursseja tarkentavilla huomioilla, jotka avattu laajemmin tuloksissa luvussa 6. Diskurssien ei voi sanoa olevan täysin yksiselitteisiä, vaan ne lomittuvat toisiinsa. Esimerkiksi Siivouksen elämää muuttava voima liittyy kulutuksen vähentämiseen, koska siivouksen tuloksena

voi olla uusi minimalistisempi elämäntapa, mutta se ei välttämättä liity ekologisuuteen ollenkaan. Kulutus viihteenä ja kulutuksen vähentäminen ovat tietyllä tapaa saman kolikon kaksi puolta, mutta halusin jakaa ne tässä omiksi diskursseikseen, korostaakseni niiden merkitystä ja sävyeroja. Kulutuksen vähentämisen diskurssissa kuitenkin monesti on kyse ekologisuudesta, mutta sen sisällä arvostellaan viihdekulutusta. Pohdin myös nimeäväni koko aineiston läpäisevän Kulutusjuhla ja kulutuskrapula -diskurssin, jonka sisälle kaikki muut diskurssit asettuisivat. Sen kuitenkin koin liian yleistävänä kun tutkimus koskee kuluttajuuspuheetta – koko aineistoa yhdistävä teema on olemassa jo siinä.

Tavaroiden vähentäminen nähdään psykologisena työkaluna parempaan hyvinvointiin ja toimivampaan elämään. Erityisesti naiset kokevat häpeää sotkuisesta kodista ja aineistossa rakennetaankin häpeää sotkuisen kodin omistajille. Siivoaminen voi muuttaa enemmänkin kuin kodin, mutta lähtökohtana siivoamiselle on usein tavaramäärien saturaatiopiste; tavarat vyöryvät päälle ja on pakko tehdä jotain. Silloin ihminen on tavaratulvan uhri ja siivouksen elämää muuttava voima pelastaa hänet tavaravuorten aiheuttamasta ahdingosta. Tavarasta luopumista ja siivouksen voimaa myös kyseenalaistetaan voimakkaasti.

Tavararamäärien kerääntymiselle on monia syitä, kuten on niistä luopumisellekin. Tavaraita säästetään sentimentaalisista syistä, säilytetään varmuuden vuoksi tai kerätään tarkoituksella. Lopulta niitä tuntuu olevan liikaa ja syttyy tarve vähentämiselle. Prosessiin ryhtymisen pontimena voi olla siivoamisen vaikeus, ekologinen ahdistus tai häpeä sotkuisesta kodista. Tavarasta luopuminen saattaa olla vain syy hankkia uutta, sillä kuluttaminen on tehty niin helpoksi. Ostaminen on viihdettä ja kuluttajien on vaikea erottaa tarvetta ja halua toisistaan. Toisaalta luopuminen voi olla ekologisesti ja eettisesti motivoitunutta. Kuluttaminen saattaa ahdistaa ja halutaan siirtyä toisenlaiseen kulutukseen, jossa esineitä on vähemmän, mutta ne ovat laadukkaita ja niitä arvostetaan. Teksteissä liikutaan pula-ajan ja ylenpalttisuuden, niukkuuden ja tuhlailun akseleilla ja kuluttajat pyrkivät tasapanoilemaan kaiken tämän keskellä.

Aineistossa vähentämistä tehneiden kuluttajien ollessa lähes kaikkien naisia, voidaan ilmiö liittää keskusteluun naisten asemasta. Pakkomielteinen järjestäminen Marie Kondon oppien mukaan ei välttämättä ole tavoiteltava asia naisten yhteiskunnallisen

aseman näkökulmasta; kodinhoidon tasa-arvoistumisessa miehelle kuuluisi yhtälailla vastuu kodista. Harvemmin taloudessa vain yksi hankkii kotiin tavaroita, poikkeuksena tietenkin yhden hengen taloudet.

Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, 136) toteavat, laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksen luoja ja tulkitsija, ja siten hänen omat näkemyksensä vaikuttavat siihen mihin suuntaan tutkimus lähtee kulkemaan. Oma taustani pienituloisena korkeakoulu-tettuna kolmekymppisenä naisena vaikuttaa osaltaan siihen mihin huomioni kiinnittyy. Saattaa olla, että esimerkiksi oma taipuvaisuuteni feminismiin on nostanut aineiston naiseusaspektin suuremmaksi kuin se jonkun toisen tulkitsijan mielestä olisi.

Monesti on vaikea perustella miksi juuri tietty tekstin osa on nostettu diskurssianalyysin kohteeksi eikä jokin toinen (Jaworski & Coupland 2006, 30), mutta olen pyrkinyt tuomaan esiin selkeästi sen mikä mielestäni kussakin lainauksessa on huomionarvoista ja miksi. Tulkitsemisella on diskurssianalyysissä erityisen tärkeä rooli ja onkin hyvä muistaa, että laadullisessa tutkimuksessa ei monestikaan ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisuja vaan useita erilaisia tulkintoja (Jokinen, Juhila ja Suoninen 2016, 231). Olen kuitenkin yrittänyt avata ajatusprosessiani siten, että lukijat pystyisivät näkemään miksi olen päätenyt näihin tulkintoihin.

Joulukuussa 2018 tarkistin vieläkö Konmari on pinnalla vai joko siivoaminen on mennyt muodista. Helsingin Sanomien verkkosivuilta löytyi 15 artikkelia aiheesta, jotka on julkaistu aineistoni keräämisen jälkeen. Yleltä löytyi vain kolme, mutta TV2:n Jenny+ -ohjelma on tehnyt teemajakson kodin epäsiisteyteen liittyvästä häpeästä, hamstraamisesta ja siivoamisesta. KonMari Suomi -Facebook-ryhmässä oli yli 55 000 jäsentä ja keskustelu kävi vilkkaana. KonMarin jälkeen pinnalle nousseita siivoustrendejä ovat kuolinsiivous ja siivousmeditaatio. Kuolinsiivous on ruotsalaisen isoäidin visio siitä miten omaisuus käydään läpi ikään kuin perkaisi kuolinpesää. Ajatuksena on säästää jälkipolvet oman kuoleman jälkeiseltä raivaustyöltä. Meditatiivinen siivous on japanilaisen munkin ajatus siitä, että siivoaminen on mielen, olemuksen ja elämän puhdistamista ja sitä tulisi tehdä jatkuvasti. Näihin kuitenkin liittyvät edelleen samat perusasiat: tavaroita on liikaa ja sekasotku hävettää.

Olisi mielenkiintoista tutkia KonMari Suomi -Facebook-ryhmässä käytäviä keskusteluja. Siellä esitetään varsin vahvoja mielipiteitä asiasta jos toisestakin, esimerkiksi kierrättämisestä. Omassa aineistossanikin esiintyvää KonMarin-metodin noudattajien kulttimaisuutta olisi jännittävää tutkia tarkemmin – se ei liity tutkimuskysymyksiini lainkaan mutta panin merkille, että KonMariin ”hurahdetaan” ja ihmiset jaetaan heihin ja meihin ja ilosanomaa jaetaan eteenpäin. Kiinnostaisi myös tutkia sitä miten KonMari-metodi on toiminut pitkällä aikavälillä. Pysyykö minimalismi ja järjestys vai valtaako kulutuskulttuuri nurkat uudestaan? Samaa mieltä aineistossa kierrätyskeskuksen työntekijä:

”Olisi hirveän mielenkiintoista, jos joku tekisi tutkimusta siitä, miltä kaapinsiivoajien ja marittajien kodit näyttävät viiden vuoden päästä. Jos siitä on tullut pysyvä elämäntapa en enää naureskele sille yhtään.” HS4

LÄHTEET

- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). *The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context*. Journal of Consumer Culture 12(1) 66–86. London: Sage.
- Autio, M. (2004). *Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkumusaineistojen valossa*. Teoksessa Ahlqvist, K. ja Raijas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, 103–126. Helsinki: Tilastokeskus.
- Autio, M., Huttunen, K. & Puhakka, E. (2010). *Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia*. Teoksessa Lammi, Kapanen & Timonen (toim.) *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 95–115. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 6. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Bazar kustannus (<https://www.bazarkustannus.fi/kirja/konmari/>). Luettu 26.4.2017.
- Belk, R. W., Seo, J. Y. & Li, E. (2007). *Dirty Little Secret: Home Chaos and Professional Organizers*. Consumption Markets & Culture, 10:2, 133–140. Routledge.
- Bulow, J. (1986). *An Economic Theory of Planned Obsolescence*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 101, No. 4 (Nov., 1986), 729–750. Oxford University Press.
- Campbell, C. (2018[1987]). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New extended edition. London: Palgrave Macmillan.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Gergen, K. (1999) *An invitation to social construction*. London: Sage.
- Guiltinan, J. (2009). *Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence*. Journal of Business Ethics Vol. 89, (May 2009), 19–28. Dordrecht: Springer Science & Business Media.
- Haynes, A. (1983). *Murderous millinery*. History Today. Jul83, Vol. 33 Issue 7, p. 26.
- Heinonen, V. (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Heinonen, v. (2000). *Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen*. Teoksessa Hyvönen, Juntto, Laaksonen & Timonen (toim.) *Hyvää*

elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta, 8–22. Helsinki : Kuluttajatutkimuskeskus.

Heinonen, V. (2004). *Kulutus ja eettiset kysymykset*. Teoksessa Ahlqvist, K. ja Raijas, A. (toim.) Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen, 167–192. Helsinki: Tilastokeskus.

Heinonen, V. (2013). *Introduction: The formation of the Finnish type of consumer society between the east and the west, the 1950s and 1960s*. Teoksessa Heinonen & Peltonen (toim.) Finnish consumption. An emerging consumer society between east and west. *Studia historica* 83, 10–37. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Heinonen, V. & Autio, M. (2013). *The Finnish consumer mentality and ethos: at the intersection between east and west*. Teoksessa Heinonen & Peltonen (toim.) Finnish consumption. An emerging consumer society between east and west. *Studia historica* 83, 42–85. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Humphery, K. (2010). *The simple and the good: ethical consumption as anti-consumerism*. Teoksessa Lewis & Potter (toim.) Ethical consumption. A critical introduction, 40–53. London: Routledge.

Jaworski, A. & Coupland, N. (2006). *The Discourse Reader. 2nd edition*. London: Routledge.

Jokinen, Juhila ja Suoninen. (2016). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

Koistinen, K. (2009). *Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja. Päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen*. Teoksessa Koistinen, Lammi & Raijas (toim.) Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5, 11–26. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kondo, M. (2014). *The life-changing magic of tidying up. The japanese art of decluttering and organizing*. New York: Ten Speed Press.

Krajewski, M. (2014). *The great lightbulb conspiracy*. IEEE Spectrum, October 2014 Vol.51(10), p.56-61.

Lammi, M., Timonen, P. & Manninen, A. (2013). *Uusiutuva järkevä*. Teoksessa Lammi, Mäkelä & Mustonen (toim.) Kulutuksen kuvat. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2013, 104–119. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Lehtinen, A-R. & Varjonen, J. (2010). *Viitebudjetit kohtuullisen kulutuksen kuvaajana*. Teoksessa Lammi, Kapanen & Timonen (toim.) Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 22–41. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 6. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

- Lehtonen, T-K & Pantzar, M. (2002). *The Ethos of Thrift. The Promotion of Bank Saving in Finland During the 1950s*. Journal of Material Culture Vol. 7(2) 211–231. London: Sage.
- Lucas, G. (2002). *Disposability and dispossession in the twentieth century*. Cambridge: University of Cambridge.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, nro 50(4), 370–396.
- McCartney, J. (2016). *Kondo association*. Publishers weekly March 21st, 40–43.
- McCollough, J. (2007). *The effect of income growth on the mix of purchases between disposable goods and reusable goods*. International Journal of Consumer Studies 31, 213–219. Wiley.
- McCollough, J., Bayramoglu MF. & He M. (2018). *Transitioning into a 'throwaway planet'*. International Journal of Consumer Studies 42, 131–140. Wiley .
- Paterson, M. (2017). *Consumption and everyday life*: 2nd edition. London: Routledge.
- Phillips, N. & Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods, Vol. 50. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pecoraro, M. (2016). *Ethical consumption in consumer culture*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Puustinen, L. (2013). *Holhokista kumppaniksi*. Teoksessa Lammi, Mäkelä & Mustonen (toim.) Kulutuksen kuvat. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2013, 30–55. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Rodriguez, J. (2017). *The US Minimalist Movement: Radical Political Practice?* Review of Radical Political Economics 1–11. London: Sage.
- Roster, C. A. (2015). *"Help, I have too much stuff!": Extreme Possession Attachment and Professional Organizers*. The Journal of Consumer Affairs Vol 49(2) 303–487. American Council on Consumer Interests.
- Roster, C. A., Ferrari, J. R. & Jurkat, M. P. (2016). *The dark side of home: Assessing possession 'clutter' on subjective well-being*. Journal of Environmental Psychology 46 (2016) 32–41. Elsevier B.V.

Schor, J. (2010). *Plenitude. The new economics of true weath.* New York: The Penguin Press.

Sivula, A., Syrjämaa T. & Tunturi, J. (2000). *Kuluttaja ja kulutuskulttuuri historian tutkimuksen kohteena.* Teoksessa Hyvönen, Juntto, Laaksonen & Timonen (toim.) Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta, 128–134. Helsinki : Kuluttajatutkimuskeskus.

Soper, K. (2007). *Re-thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism.* Journal of Consumer Culture 7(2) 205–229. London: Sage.

Te Velde-Luoma, A. (2010). *Kaaoksen kesyttäjä. Tavarat, paperit ja aika haltuun.* Helsinki: Avain.

Uimonen, S. (2009). *Tasapainottelua tavaramaailmassa.* Teoksessa Koistinen, Lammi & Rajas (toim.) Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5, 80–95. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Zamwel, E., Sasson-Levy O. & Ben-Porat G. (2014). *Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption.* Journal of Consumer Culture Vol. 14(2) 199–217. London: Sage.

LIITTEET

Liite 1. Aineiston koodaus

Koodi	Artikkeli	Lähde	Julkaistu
ET1	Mira hurautti viikkaamiseen. Konmari auttoi pääsemään ikäkriisistä	ET-lehti	29.2.2016
ET2	Suomalaiskodeissa voi olla satojatuhansia tavaroita. Jokainen tunti rai- vaukseen käytettyä aikaa tulee moninkertaisena takaisin	ET-lehti	21.4.2016
GL	Sisustustoimittaja Anna-Kaisa Melvas luki KonMari-siivousraamatun ja vaikuttui mutta ymmärsi tarvitsevänsä paljon (myös turhaa) tavaraa ympärilleen	Gloria	28.8.2015
HSM	Konmarittajat menettävät löytämisen riemun	HS Metro	20.1.2017
HS1	Marie Kondo on väärässä – elämä ei ala sitten, kun koti on järjestyksessä	HS.fi	18.1.2017
HS2	Tavara ei ole likaa	HS.fi	22.10.2014
HS3	Onko siivousinto mennyt jo liian pitkälle? Ammattijärjestäjä vertaa KonMaria ihmedieettiin	HS.fi	20.1.2017
HS4	Kierrätysvimmalla on ruma puoli – ”Jos tavara ei kelpaa minulle, onko real- istista olettaa, että se kelpaa jollekin muulle?”	HS.fi	28.10.2016
HS5	Miksi KonMari on siivousoppaana suositumpi kuin Martat?	HS.fi	15.7.2016
HS6	Älä odota elämältäsi järjestystä	HS.fi	17.8.2016
HS7	KonMari-filosofia muutti Leila Pohjolaisen elämän – ensin lähtivät turhat tavarat, seuraavaksi hän luopuu kodistaan	HS.fi	30.6.2016
HS8	Eroon tavarasta -liike leviää myös ostoshullujen Japanissa: Entinen keräilijä omistaa nyt kolme paitaa ja neljät sukat	HS.fi	26.6.2016
HS9	Harva onnistuu olemaan täysaskeetti – ihminen kokoaa tavaroita, vaikka saa niistä stressiä	HS.fi	21.5.2016
HS10	Kotimme pursuaa tavaroita, koska niihin liittyy suuria tunteita, sanoo tutkija	HS.fi	6.6.2016
HS11	Voiko siivoamalla kotinsa järjestää myös päänsä?	HS.fi	20.2.2016
HS12	Minimalismia, kiitos – 2000-luvulla vähemmän on enemmän	HS.fi	4.8.2015
HS13	Kun ostaminen ahdistaa – ”Tavara ei mahtunut mihinkään”	HS.fi	25.7.2015
HS14	Vain rikkailla on varaa tyhjään kotiin	HS.fi	3.5.2015
TE	KonMari ei tuo tasa-arvoa	Talouselämä	18.1.2017
Yle1	KonMari-metodilla elämän kaaos järjestykseen? – ”Moni on viimein hu- omannut elävänsä tavaratulvassa”	Yle.fi	28.10.2016
Yle2	Kodin tavarakaakseen liittyy usein myös tunteiden sekamelska: näin pääset eroon painolastista	Yle.fi	18.4.2016
Yle3	Älä säilytä taakalta tuntuva tavara – kaksi keinoa selvittää kamakaaoksesta	Yle.fi	22.1.2016
Yle4	Jos muki istuu minäkuvaan, niin antaa istua – KonMarista viis	Yle.fi	29.10.2016
Yle5	Japanilaisesta siivouskirjasta ilmiö: ”Siitä on tullut suorastaan uskonto”	Yle.fi	4.11.2015
Yle6	”Ihminen joutuu sotkukierteeseen” – tavarapaljous voi pilata kodin sisäilman	Yle.fi	27.10.2016
Yle7	Olemme tavarahan haalihoito: tyhjiä jogurttipurkkeja ja tuhansia legopalikoita	Yle.fi	21.1.2017